

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

« » 2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

РОЛЬ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Научный руководитель канд. филос. наук

И.А. Пантелеева

Выпускник

О.С. Низиенко

Рецензент

 рук. отд. маркетинга

К.Н. Попов

Нормоконтролер

Ю.Н. Авдеева

Красноярск 2016

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Роль стереотипов потребителя в рекламной деятельности автосервисных предприятий» содержит 179 страниц текстового документа, 48 приложений, 80 использованных источников.

СТЕРЕОТИП, РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, МАРКЕТИНГ, УСЛУГА, АВТОСЕРВИСНОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ

Объект исследования — рекламная деятельность.

Цель исследования — разработка элементов рекламной кампании для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке с использованием стереотипов потребителя.

Задачи исследования:

- ознакомиться с научными подходами к сущности рекламы как элемента системы маркетинга;
- выявить особенности организации рекламной деятельности в сфере обслуживания автомобилей;
- раскрыть сущность стереотипа как научной категории и характеристики потребителя;
- выявить особенности применения потребительских стереотипов в организации рекламной деятельности предприятий автомобильного сервиса;
- проанализировать особенности организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий;
- разработать элементы рекламной кампании (рекламные листовки) для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке с использованием стереотипов потребителя.

Итогом исследования стал анализ организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий. Проведены два социологических исследования. Разработаны рекламные листовки.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Рекламная деятельность в контексте маркетинговой стратегии предприятия.....	12
1.1 Современная реклама в системе маркетинга	12
1.2 Особенности организации рекламной деятельности в сфере обслуживания клиентов автосервисных предприятий	25
2 Возможности использования стереотипов потребителя в реklamной деятельности автосервисных предприятий	49
2.1 Стереотип как научная категория и характеристика потребителя.....	49
2.2 Особенности применения потребительских стереотипов в организации рекламной деятельности предприятий автомобильного сервиса.....	65
3 Оптимизация рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий через воздействие на потребительские стереотипы.....	79
3.1 Анализ особенностей организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий	79
3.2 Разработка элементов рекламной кампании для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке через воздействие на стереотипы потребителя	101
Заключение	110
Список использованных источников	118
Приложения А–Я	126

ВВЕДЕНИЕ

Социально-экономическая ситуация в нашей стране на сегодняшний день складывается таким образом, что продукция организаций, специализирующихся на продаже дорогостоящих товаров, в том числе и автомобилей, оказывается всё менее востребованной. Это обусловлено, в первую очередь, снижением потребительской активности россиян. По данным Росстата потребительская активность населения нашей страны в отношении крупных покупок неуклонно снижается, притом темпы отрицательной динамики весьма существенные. Так, среднегодовой индекс благоприятности условий для крупных покупок в 2015 году упал на 38,5 пункта, что вдвое больше показателя 2014 года, когда падение этого же индекса составляло в среднем 19 пунктов¹.

На автомобильном рынке, по данным компании «Автостат-инфо», в 2015 году произошёл резкий обвал — уровни продаж упали более чем на 50%². При этом россияне, всё-таки решившиеся на покупку, продолжают отдавать предпочтение продукции зарубежных производителей.

По сообщениям аналитического агентства «АВТОСТАТ», более половины из числа дилерских компаний в России приходится на массовые иностранные автомобили, 15% — на автомобили из Китая, порядка 17% — на машины российского производства и 13% — на автомобили премиум-класса так же зарубежного производства³.

В то же время устойчивость положения зарубежных автопромышленных и автосервисных предприятий в нашей стране сегодня под большим вопросом. Причиной тому является, во-первых, то обстоятельство, что в настоящее время в России активно проводится политика импортозамещения, федеральными властями пропагандируется приоритет продукции отечественных

¹ Потребительские ожидания населения // Росстат. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#

² Аналитическое агентство «Автостат-инфо». Официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.avtostat-info.com/>

³ ИА «АВТОСТАТ. Официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/>

производителей, в том числе и российского автопрома, введены в действие программы государственной поддержке отечественных производителей. Безусловно, говорить о преимуществе российских производителей легковых автомобилей перед зарубежными пока преждевременно, и всё же государственная поддержка отечественных производителей уже сейчас заставляет поставщиков импортной продукции задуматься о перестройке своих маркетинговых стратегий с целью удержания занятых на рынке позиций.

Кроме того, по данным ИА «АВТОСТАТ», у 16-ти зарубежных автопромышленных компаний (Audi, Citroen, Ford, Hawtai, Hyundai, Infiniti, KIA, Lexus, Lifan, Mercedes-Benz, Nissan, Opel, Porsche, Subaru, Suzuki, Volkswagen) произошли значительные изменения в ценовой политике, а именно: если на протяжении 2014–2015 годов, по мере нарастания кризисных явлений, эти производители старались удерживать цены на прежнем уровне, чтобы сохранить прежние уровни продаж, то в последнюю декаду января 2016 года политика фиксирования цен сменилась увеличением отпускных цен и на новые модели, и на те, которые были востребованными на отечественном рынке. Так, Ford поднял цены на автомобили производства 2016 года — дороже стали сразу восемь моделей. Hyundai увеличил цены на седан и хэтчбек Solaris (на 1,8–2,9%), Suzuki — на внедорожник Jimny (на 1,9–2,1%), а Porsche — на кроссовер Macan (на 3,0%). Nissan поднял цену седана Almera с автоматической КПП (на 0,7–0,8%) и кроссовера Qashqai (на 1,3–6,1%). Subaru увеличил цену кроссовера Forester (на 3,6–4,2%) и кроссовера Outback в отдельных комплектациях. Немецкие премиум-марки Audi и Mercedes-Benz начали продажи новых поколений некоторых моделей, что тоже способствовало изменению цен на них в сторону увеличения. У японского премиум-бренда Infiniti, помимо роста цен на седан Q50 и кроссовер QX60, произошло также снижение стоимости седана Q70 (на 1,9–7,8%) и кроссоверов QX50 (на 5,7–6,2%) и QX80 (на 8,8–9,2%)⁴.

⁴ В последнюю декаду января цены изменились у 17 компаний ИА «АВТОСТАТ. Официальный сайт – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/24757/>

С увеличением стоимости самих автомобилей произошёл рост цен на комплектующие и сервисное обслуживание. Вместе с тем, именно сервисное обслуживание у официальных дилеров зарубежных автопроизводителей на сегодняшний день занимает ведущее место в маркетинговых стратегиях предприятий как направление, потенциально способное хотя бы частично компенсировать снижение прибыли от снижения продаж и поддерживать активность потребителей.

Как известно, привлечению и удержанию потребителей в большой степени способствует грамотная организация рекламной деятельности на предприятии, в том числе использование наиболее эффективных механизмов воздействия на сознание и поведение потребителя. Одним из таких механизмов является использование в рекламе потребительских стереотипов.

В этой связи изучение роли стереотипов потребителя в рекламной деятельности автосервисных предприятий представляется весьма актуальным.

К числу фундаментальных трудов в области современного маркетинга и рекламы принадлежат работы У. Ф. Аренса, Б. Бермана, К. Л. Бове, А. Дайана, П. Р. Диксона, Г. Картера, В. А. Козлова, Д. Ксарделя, Ж. Ж. Ламбена, Р. Ланкара, Д. С. Олсона, Дж. П. Питера, А. Раиса, Р. Ривса, И. Я. Рожкова, Б. А. Соловьёва, Д. Сурманека, Д. Траута, У. Уэльса, Дж. Эванса и других зарубежных и отечественных учёных.

Разработкой теорий потребительского поведения занимались К. Юнгерман, О. Пфистер, И. Фишер, Г. Саймонс, Д. Канеман, А. Тверски, Г. Гигеренцер, К. Гольдштейн.

Стереотипы исследовались представителями разных наук.

Так, изучению стереотипов сознания и поведения человека в повседневной жизни посвящены труды В. С. Агеева, Т. М. Дридзе, У. Липпмана, А. В. Меренкова, Э. Ноэль-Нойман, Р. Таджури, Т. Шибутани и др. В этих работах выявляются различные подходы к трактовке сущностных характеристик

стереотипов и исследуются различные формы их становления в сознании индивидов.

Отдельный пласт научных исследований представлен работами, посвящёнными изучению гендерных стереотипов, их специфики (в сравнении с другими видами социальных стереотипов). В число авторов таких работ входят В. Ф. Анурин, Т. В. Барчунова, К. А. Богданов, О. Воронина, Е. А. Здравомыслова, И. П. Ионин, И. Клецина, И. С. Кон, А. В. Меренков, Е. Ю. Мещеркина, Е. Омельченко, А. А. Панченко, Л. Л. Рыбцова, А. Синельников и др.

Проблему стереотипов в профессиональной деятельности индивида изучали Г. М. Андреева, О. С. Анисимов, А. А. Деркач, В. Г. Зазыкина, Е. А. Климов, Н. В. Кузьмина, А. К. Маркова, И. Н. Семенов и другие учёные.

В отечественной социологии следует выделить работы, написанные на стыке социологии и теории маркетинга, в которых выявлена специфика потребительского поведения, формирующегося под влиянием рыночных отношений, и затрагивается тема стереотипности потребительского поведения. Это труды таких учёных, как В. К. Веркман, А. Б. Гофман, Е. В. Демидов, П. С. Завьялов, Р. Б. Ноздрев, И. Я. Рожков, Е. Ромат, О. В. Староверова, Л. Н. Федотова, В. Е. Хруцкий.

Среди зарубежных специалистов, для которых реклама и поведение потребителей под воздействием рекламы стали сферой научных и практических интересов, наибольшую известность получили Д. Аакер, Д. Бернет, Р. Блекуэлл, Б. Берман, П. Друкер, Г. Картер, Ф. Котлер, Р. Моррис, Дж. Эванс, У. Уэллс, Д. Энджел.

Разносторонний анализ репрезентации рекламных образов представлен в работах С. И. Альпериной, Т. Бекмамбетова, Ю. В. Бородиной, С. А. Васильева, И. В. Грошева, Ю. Грымова, Е. Дубовской, Е. И. Кравченко, Б. П. Красовского, Ю. Саксоновой, О. В. Туркиной, Л. М. Щегловой.

Социологические основы исследования современной коммерческой рекламы изучались А. А. Ахметшиной, В. Л. Газизовой, Ю. Ю. Комлевым, А. А. Кошелевым, М. М. Назаровым, Л. Н. Федотовой и др.

Несмотря на обилие источников информации о рекламе, рекламной деятельности и потребительских стереотипах, область рекламной деятельности автосервисных предприятий остаётся практически не изученной. Отдельные сведения, касающиеся организации рекламной деятельности на автосервисных предприятиях можно обнаружить лишь в работах, посвящённых вопросам эффективности производства и предпринимательства в автосервисе (А. Г. Будрин, Е. В. Будрина, В. П. Бычков, В. В. Волгин, Н. В. Пеньшин, А. И. Хлявич и др.).

Таким образом, возможности использования потребительских стереотипов в рекламе дилерских автосервисных предприятий с целью повышения эффективности их деятельности на региональных рынках на сегодняшний день практически не исследованы.

Объектом настоящего исследования является рекламная деятельность.

Предмет исследования: особенности репрезентации потребительских стереотипов в рекламе услуг автосервиса.

Целью настоящего исследования является разработка элементов рекламной кампании для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке с использованием стереотипов потребителя.

Задачи исследования:

- 1) ознакомиться с научными подходами к сущности рекламы как элемента системы маркетинга;
- 2) выявить особенности организации рекламной деятельности в сфере обслуживания автомобилей;
- 3) раскрыть сущность стереотипа как научной категории и характеристики потребителя;

- 4) выявить особенности применения потребительских стереотипов в организации рекламной деятельности предприятий автомобильного сервиса;
- 5) проанализировать особенности организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий;
- 6) разработать элементы рекламной кампании (рекламные листовки) для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке с использованием стереотипов потребителя.

Гипотеза: мы предполагаем, что рекламные продукты, позиционирующие услуги региональных дилерских автосервисных предприятий, в основу разработки, которых положены теоретико-методологические принципы поддержания и разрушения стереотипов потребительского сознания и поведения, в равной мере стимулируют потребительскую активность.

Новизна настоящего исследования заключается в том, что мы отказались от традиционного подхода к такого рода исследованиям, а именно — от исследования особенностей организации рекламной деятельности и стереотипов потребителей предприятия, занимающего неустойчивое положение на отечественном рынке легковых автомобилей и их сервисного обслуживания. Мы решили сосредоточить своё внимание на рекламной деятельности конкурентоспособного предприятия, с тем, чтобы его опыт, описанный в настоящем дипломном исследовании, можно было использовать в разработке маркетинговых стратегий представителей отечественного автопрома и автосервиса. Кроме того, известной новизной обладает и выдвинутая нами гипотеза, ведь в такого рода исследованиях обычно выдвигается предположение о преимуществах одного из двух подходов к разработке рекламного продукта, в то время как мы задействуем оба подхода и предполагаем, что оба они обладают равным потенциалом эффективности.

Теоретико-методологическую основу настоящего исследования составили:

– основные теории потребительского поведения: прескриптивная теория потребительского поведения (К. Юнгерман, О. Пфистер, И. Фишер), теория ограниченной рациональности, за которую её автор — Г. Саймонс — получил Нобелевскую премию в области теории управления, теория «бихевиоральной экономики» (Д. Канеман, А. Тверски), теория эффективности эвристических правил (Г. Гигеренцер, К. Гольдштейн);

– основные теории и концепции рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций: теория уникального торгового предложения Р. Ривза; концепции позиционирования товара на рынке Дж. Траута, Э. Райса; теория брендинга Д. Аакера; основополагающие принципы рекламной деятельности У. Уэллса, Дж. Вернета, С. Мориарти; теория рекламного разрыва Ж.-М. Дрю;

– научно обоснованные подходы к практике разработки рекламных материалов: методология рекламных текстов К. Хопкинса, Д. Кэплса, Д. Старч, А. Нильсена, Дж. Гэллага; методология использования инструментов практической психологии в рекламе К. Ховланда, И. Джанис, Р. Барта, Л. Ческина, Д. Огилви; система средств маркетинговых коммуникаций Е. Ромата.

– зарубежные теории и концепции стереотипов: концепция социального стереотипа У. Липпмана; психологическая теория стереотипа Г. В. Оллпорта; теория социальных ролей Дж. Г. Мида, Я. Морено, Р. Линтона; концепции стереотипизации Х. Х. Келли, С. Е. Эша, Т. Шибутани, А. Адлера, Э. Фромма, К. Хорни; социально-психологические концепции стереотипа В. Дуаза, Р. Таджури, Ш. Берн; теории социальной установки (аттитюда) У. Томаса и Ф. Знанецкого, Д. Каца; психоаналитическая концепция социальных стереотипов Т. Адорно; феноменологические концепции стереотипа А. Шюца, М. Яхода; концепция У. Вайнеки о специфических особенностях стереотипа;

– отечественные теории и концепции стереотипов: концепции социальной стереотипизации В. Н. Куницыной, А. А. Бодалева, А. В. Мокшанцева;

– совокупность общенаучных методов (системный анализ, программно-целевое планирование, комплексный подход), специальные методы исследования эффективности рекламы (тестирование коммуникативной эффективности рекламы, метод сравнения товарооборота), метод проектирования;

– методы социологического исследования (телефонный опрос, анкетный опрос).

Структура работы состоит из введения, трёх глав, разделённых на параграфы, заключения, списка использованных источников, приложений и включает 180 страниц.

1 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Современная реклама в системе маркетинга

Современная теория маркетинга оперирует достаточно широким разнообразием трактовок понятия «маркетинг».

Одним из наиболее часто цитируемых является определение этого понятия, сформулированное американским экономистом и автором множества учебных пособий по теории и практике маркетинга Филипом Котлером. Согласно Ф. Котлеру, маркетинг — это «социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей, и обмена ими друг с другом»⁵.

Котлер Ф. утверждает, что маркетинг — это «научное исследование обменных отношений»⁶. Эту идею он подтверждает следующим тезисом: «Обмен, как основное понятие маркетинга, заключается в получении желаемого продукта взамен предложения другой стороне его эквивалента»⁷.

Таким образом, ключевым моментом в понимании Ф. Котлером сущности маркетинга является указание на процессуальную управленческую функцию маркетинга, предполагающую взаимодействие между производителем товара и потребителем, а также воздействие на потребителя посредством создания нужных ему товаров. Другими словами, акцент делается не на позиционирование и продвижение товара, а на способность товара быть ценным для потребителя.

Американская ассоциация маркетинга (АМА, American Marketing Association) предлагает понимать под маркетингом «набор институтов и процессов для создания, позиционирования, отображения выгод и продажи

⁵ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. 9-е изд. М.; СПб.; Киев, 2003. С. 31.

⁶ Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. 9-е изд. М.; СПб.; Киев, 2003. С. 41.

⁷ Там же. С. 39.

продукта, представляющего ценность для потребителей, клиентов, партнеров и всей общественности в целом»⁸.

В данном определении мы видим расширенный перечень объектов воздействия и процессов, которые осуществляются в ходе маркетинговой деятельности. Здесь имеется прямое указание на включение в маркетинговую деятельность деятельности рекламной.

Концептуальным и практико-ориентированным представляется определение маркетинга, сформулированное основателем науки о маркетинге Питером Друкером: «Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения Клиента»⁹.

По меткому выражению П. Друкера, маркетолог не продаёт товар, он «готовит к покупке потребителя»¹⁰.

Такое понимание маркетинга очень популярно в среде современных зарубежных маркетологов. Так, например, директор по маркетингу и коммуникациям Getzler Henrich & Associates Мэри Эллен Бьянко говорит о том, что «маркетинговая практика связана с продажами, как вспашка земли связана с посадкой урожая — маркетинг подготавливает потребителей к совершению покупки»¹¹.

В отличие от П. Друкера, М. Э. Бьянко конкретизирует понятие маркетинга: «Маркетинг включает в себя таргетирование, аналитику, коммуникацию (посредством рекламы и почтовой рассылки) и связи с общественностью (PR)»¹². Как видим, реклама здесь выступает в качестве одного из структурных элементов маркетинга.

Основатель и главный исполнительный директор Magic Sauce Media Рене Блуджетт понятие маркетинга трактует как «процесс продолжительной

⁸ Цит. по: Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Сост.Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. М., 2015.

⁹ Друкер П. Менеджмент / П. Друкер, Дж.А. Макьярелло. М. С. 201.

¹⁰ Drucker P. The Practice of Management. N.Y.: Harper & Row, 1954. P. 171.

¹¹ Цит. по: Cohen H. What is Marketing? 72 Marketing Definitions // Heidi Cohen. Actionable Marketing Guide. March 29, 2011 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>

¹² Там же.

коммуникации с потенциальными покупателями, в процессе которой организация обучает и информирует их, выстраивая, таким образом, долгосрочные отношения»¹³. Развивая мысль об информирующей функции маркетинга, она отмечает, что «информация позволяет специалистам рекламной деятельности предоставлять потенциальным покупателям именно то, чего они больше всего хотят, вовлекать их в рекламную кампанию»¹⁴.

Совершенно очевидно, что здесь имеет место акцентирование внимания на долгосрочные отношения с потребителем посредством вовлечения самих потребителей в рекламную деятельность.

Итак, понятие маркетинга трактуется различными авторами по-разному, и содержательные характеристики каждой трактовки зависят, в первую очередь, от того, какой концепции маркетинга придерживается автор.

За долгую историю развития маркетинга как, преимущественно, прикладной науки сформировалось несколько концепций маркетинга.

Основная идея первой из них — концепции совершенствования производств — состоит в том, что потребители предпочитают приобретать товары по доступным ценам, которые, как правило, невысоки.

Ориентированное на эту концепцию предприятие производит низкие по себестоимости серийные товары, которые реализуются повсеместно — в широчайшей сети самых разнообразных торговых точек.

Первоочередной задачей предприятия в рамках данной концепции является совершенствование производственных процессов таким образом, чтобы производительность и эффективность труда постоянно повышались, а издержки, напротив, снижались. Это возможно при условии превышения спроса над предложением.

Применение этой концепции наилучшим образом подходит для производителей, которые ориентируются на отрасли с очевидными

¹³ Цит. по: Cohen H. What is Marketing? 72 Marketing Definitions // Heidi Cohen. Actionable Marketing Guide. March 29, 2011 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>

¹⁴ Там же.

перспективами роста и развития. Невысокая диверсификация производства, минимальный уровень политического контроля и социального вмешательства – обязательные условия применения концепции совершенствования производств.

Товарная концепция маркетинга ещё именуется продуктовой. Суть её состоит в том, что производитель концентрирует своё внимание на технических, эксплуатационных характеристиках товара, будучи уверенным в том, что для потребителя большая степень таких характеристик, в сравнении с аналогами других производителей, означает большую выгоду, а потому является решающим фактором при выборе производителя (марки).

Товарная концепция маркетинга подразумевает постоянное повышение отпускных цен на товар, которое объясняется непрерывным ростом издержек. Причина увеличения издержек понятна — это совершенствование качества товаров.

Ключевыми факторами актуальности товарной концепции маркетинга являются: качественные характеристики уровня жизни, на которые ориентируется общество; подвижность экономической конъюнктуры; рост уровня инфляции; существование производителей-монополистов; стремительное моральное устаревание потребительских свойств товаров.

Закономерным следствием увеличения издержек является рост цены на товар. В этой связи сторонники данной концепции особое внимание уделяют тому, чтобы, несмотря на значительные издержки, цена оставалась умеренной и сопоставимой с ценой приблизительно сходных по качеству аналогичных товаров других производителей.

Обязательным условием применения товарной концепции маркетинга является объективная возможность потребителя сравнивать и выбирать, что обеспечивается сбалансированностью спроса и предложения на рынке.

Ключевая идея сбытовой концепции маркетинга состоит в том, что объёмы продаж товаров будут достаточными только при условии активной деятельности

производителя/продавца по их продвижению и постоянном стимулировании покупательской активности.

Маркетинговая деятельность сторонников сбытового подхода не предполагает поиска целевой аудитории, потому что потребности потенциальных покупателей для них второстепенны. Они ориентируются на покупательскую массу вообще, независимо от того, у кого из потенциальных покупателей есть намерение приобретать их товары, а у кого такого намерения нет, и не было.

Стратегическое планирование воздействия на потребительское поведение в рамках сбытовой концепции выстраивается на навязывании покупателю товара, независимо от того, насколько корректны методы и средства.

Концепция традиционного маркетинга основывается на идее о формировании благоприятного общественного мнения о производителе, которое формируется путём ряда последовательных действий: изучения потребностей конкретной целевой аудитории, предложении товара, способного удовлетворить эти потребности, создании у покупателя хорошего впечатления о продукции и актуализации желания совершать дальнейшие покупки товаров этого производителя.

Эта концепция ещё именуется ориентированной на клиента, и в самом этом названии заложено главное достоинство концепции — предложение потребителю именно такого товара, который ему нужен, который способен в полной мере удовлетворить потребительские потребности.

Основополагающие идеи новой философии предпринимательства, ориентированной на социальное благополучие в целом, легли в основу концепции социального маркетинга (социально-этической маркетинговой концепции). Сторонники этого подхода пропагандируют тезис о том, что залогом благополучия компании является благополучие общества, члены которого являются потребителями продукции компании. При этом особое

внимание уделяется тому факту, что общественное благосостояние должно быть долговременным.

Маркетинговая деятельность в рамках данной концепции разрабатывается комплексно в двух направлениях — в направлении удовлетворения потребностей целевой аудитории и в направлении удовлетворения социальных (социально-этических) потребностей всего общества.

Совершенно очевидно, что потребитель здесь рассматривается, в первую очередь, как член общества, личное благополучие которого во многом зависит от благополучия того общества, в котором он живёт. Учёт социальных потребностей позволяет производителю создавать благоприятное впечатление о себе в широких кругах общественности.

Итак, каждая из рассмотренных выше концепций преследует свою цель, каждая ориентируется на определённые причинно-следственные связи между действиями производителя и поведением потребителей, у каждой есть свои достоинства и недостатки. Фактором, объединяющим все эти такие разные маркетинговые концепции, является реклама, которой в маркетинге, независимо от поддерживаемой и реализуемой концепции, отводится значительное место.

В настоящее время самой распространённой трактовкой понятия «реклама» является следующее определение: «Реклама — это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)»¹⁵.

Следует отметить, что подавляющее большинство определений понятия «реклама», которые можно назвать классическими определениями, сформулированы в рамках маркетинг-коммерческой концепции, имеют прямое и непосредственное отношение к средствам массовой информации и указывают на ярко выраженный коммерческо-пропагандистский характер рекламы. В частности, американский предприниматель, один из основоположников

¹⁵ Дейан А. Реклама. М., 2003. С. 9.

современной рекламы Альберт Девис Ласкер предлагал именовать рекламу «торговлей в печатном виде»¹⁶.

Наряду с сугубо маркетинговым подходом к определению сущности рекламы, существует и социально-психологический подход, в рамках которого реклама рассматривается в ракурсе её социальной специфики и коммуникационной роли. Одним из самых известных представителей этого подхода является профессор кафедры маркетинга Северо-Западного университета США Филип Котлер, который предлагает под рекламой понимать «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования»¹⁷.

Авторы популярной книги «Реклама: теория и практика» Чарльз Сэндидж, Вернон Фрайбургер и Ким Ротцолл в своём определении тоже подчёркивают коммуникативную сторону и социальную значимость рекламы: «Реклама — форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя»¹⁸.

Множественность подходов к определению понятия «реклама» обусловлена тем фактом, что реклама, по природе своей, неоднозначна. Она является и своеобразной наукой, возникшей на стыке логики и психологии, социологии и статистики, и маркетинговой практикой, и специфическим искусством.

Неоднозначность природы рекламы и рекламной деятельности стала причиной того, что долгое время под рекламой понимались все процессы, хоть как-то связанные с распространением информации о товарах и услугах с использованием имеющихся каналов и средств коммуникации.

Сегодня же принято говорить о системе маркетинговых коммуникаций как о «совокупности коммуникационных направлений, связанных с

¹⁶ Дейан А. Реклама. М., 2003. С. 84.

¹⁷ Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Д., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е изд., перераб. и доп. М., 2003. С. 511.

¹⁸ Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. 3-е изд., пер. и доп. М., 2008. С. 54.

информированием и воздействием на потенциального потребителя»¹⁹, в которой реклама сосуществует с такими достаточно автономными коммуникационными направлениями, как продвижение товара (Sales Promotion), прямой маркетинг (Direct Marketing), брендинг, реклама в местах продаж (Point of Sale-POS), фирменный стиль и упаковка, связи с общественностью (Public Relations-PR), спонсорство, выставочная и ярмарочная деятельность.

Известный отечественный специалист в области маркетинга И.В. Князева утверждает, что «реклама является мощным маркетинговым средством неценовой конкуренции, совместно со средствами стимулирования торговли и сбыта, элементами пропаганды. В отличие от усилий предприятия, направленных на совершенствование товара и приспособление его к особенностям спроса, реклама выполняет обратную задачу — адаптирует спрос потребителя к уже произведенному товару»²⁰.

Итак, реклама — это «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идеи, начинаний»²¹.

Таким образом, в настоящей работе под рекламой будет пониматься специфическая неличная форма организации коммуникации между производителем/продавцом товара/услуги, ориентированная на повышение покупательского спроса на данный товар/услугу.

¹⁹ Годин А.М. Маркетинг: Учебник. 9-е изд., перераб. и доп. М., 2012. С. 94.

²⁰ Князева И.В. Маркетинг: Учебное пособие. Новосибирск: СибАГС, 2001. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://siu.ranepa.ru/UMM_1/1312/index.htm

²¹ Курков И.И. Анализ дефиниций рекламы на разных этапах развития общества // Проблемы современной науки и образования. 2015. № 1 (31). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-definitsiy-reklamy-na-raznyh-etapah-razvitiya-obschestva>

В контексте темы настоящего исследования необходимо остановиться на особенностях рекламы в сфере услуг, как самостоятельном рыночном направлении, имеющем отличия от рынка товаров.

Отечественными специалистами в области маркетинга услуг отмечается, что «рекламная деятельность по сбыту услуг может быть схожей с отраслевой рекламой, ориентирующей потребителя на социально значимые услуги»²², при этом «организации и предприятия сферы услуг большое значение, как правило, уделяют рекламе не товара, а рекламе самой фирмы, так как конкретные характеристики продукта не всегда могут быть чётко доведены до потребителей»²³.

Поэтому специалисты отмечают, что «к рекламе услуг стоит подходить как к части общего интегрированного процесса управления организацией, рекламу услуг не следует рассматривать отдельно от других функций фирмы и от личного контакта с клиентом»²⁴.

Видовая классификация рекламы услуг выстраивается на основе целевой установки. Так, на начальном этапе презентации новой или уже известной, но несколько видоизменённой, услуги на рынке основной целью является создание первичного спроса путём информирования потенциального потребителя о появлении такой услуги на рынке (либо об изменении цены на уже известную услугу, либо об изменении условий оказания уже известной услуги). Такая реклама называется информационной.

Следующий этап продвижения услуги на рынке имеет своей целью формирование избирательного спроса, и здесь применяется уже не информационная, а увещательная реклама. Типичный пример — это реклама, в которой сравниваются аналогичные услуги двух разных фирм, в которой непременно показываются преимущества рекламируемой услуги.

²² Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html

²³ Там же.

²⁴ Там же. С. 79.

После того, как избирательный спрос сформирован, на первый план выступает напоминающая реклама, которой многие компании уделяют недостаточно внимания, считая, что, однажды заслужив доверие потребителей, они больше не нуждаются в рекламе своих товаров и услуг. Однако напоминающая реклама на этапе зрелости компании не просто желательна, она необходима. На рынке постоянно появляются новые фирмы, предлагающие самые разнообразные товары и услуги, и каждой компании необходимо, время от времени, напоминать потребителю о своём существовании.

Помимо напоминающей, на этапе зрелости фирмы необходима подкрепляющая реклама. Цель её — заверить покупателей в том, что они однажды сделали правильный выбор, и простимулировать их в дальнейшем придерживаться этого выбора.

Особый тип рекламы — это реклама имиджевая. Её цель — формирование позитивного образа предприятия на долговременную перспективу²⁵.

Реклама, будучи неотъемлемой частью маркетинговой стратегии предприятия, в обязательном порядке учитывает сегментацию целевого рынка, разделение его на группы. Кроме того, она базируется на изучении потребностей, предпочтений и запросов потребителей, а также анализе рекламных стратегий предприятий-конкурентов²⁶.

В ходе осуществления рекламной деятельности в сфере услуг используются в основном традиционные методы и средства распространения информации: наружная реклама, реклама на телевидении и радио, реклама в печатных изданиях (газетах и журналах) и т.д. Преимущество при этом отдается имиджевой рекламе, что обусловлено, главным образом, теми особенностями услуг, которые были перечислены выше, и которые ставят рекламодателей перед

²⁵ Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. М., 2004. С. 19.

²⁶ Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. М., 2009. С. 80-83.

необходимостью формировать положительный образ самой организации на долгосрочную перспективу²⁷.

Доцент кафедры Маркетинга, коммерции и рекламы Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук Н. В. Лужнова предлагает понимать под рекламной деятельностью особый вид маркетинговой деятельности, «который включает в себя неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника финансирования с целью представления и продвижения идей, изделий и услуг»²⁸ и отмечает, что, наряду со стимулированием сбыта, личными продажами и PR, рекламная деятельность выступает в качестве одного из основных инструментов системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Развивая эту мысль, Лужнова приходит к заключению о том, что «рекламная деятельность, являясь одним из инструментов маркетинговых коммуникаций, представляет собой важнейший элемент маркетинговой деятельности»²⁹, и в качестве доказательств апеллирует к тому, что:

- во-первых, любой этап маркетинговой деятельности, которая распространяется абсолютно на все стороны хозяйственной деятельности предприятия или организации, так или иначе, прямо или косвенно, связан с деятельностью рекламной;

- во-вторых, не существует ни одной разновидности маркетинговых коммуникаций, которая не произошла бы от рекламы или реклама не повлияла бы на её развитие (в число первых входят PR, адресная и интернет-реклама; вторые представлены брендингом, личными продажами, выставочной деятельностью и стимулированием сбыта);

²⁷ Тетерина Е.А., Питерова А.Ю. Специфика рекламы в сфере услуг // Наука. Общество. Государство. 2014. № 1. С. 1-9.

²⁸ Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 57.

²⁹ Лужнова Н.В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций // Вестник Оренбургского государственного университета. 2010. № 13 (119). С. 58.

– в-третьих, в сравнении с другими видами маркетинговых коммуникаций, в общих объёмах затрат на маркетинговые услуги реклама была и остаётся на первом месте.

Подводя итоги вышесказанному, мы можем сформулировать ряд выводов.

Современный маркетинг следует воспринимать как комплекс мероприятий, имеющих целью выстраивание долговременных взаимоотношений с потребителями на основе удовлетворения предварительно изученных потребительских потребностей в конкретных, по-настоящему нужных им товаров и услуг. Другими словами, современный маркетинг следует рассматривать в контексте клиент-ориентированного подхода.

Сущность большинства определений понятия «реклама» сводится к представлению этого маркетингового инструмента в виде пропаганды, преследующей коммерческие цели и транслирующийся целевой аудитории средствами массовой информации, что указывает на приверженность авторов таких определений сбытовой концепции маркетинга.

Вместе с тем, современное понимание рекламы предполагает её рассмотрение в качестве неотъемлемого компонента системы маркетинговых коммуникаций, который, в свою очередь, представляет совокупность коммуникационных направлений, связанных, во-первых, с информированием потенциального потребителя, а, во-вторых, с воздействием на его сознание и поведение.

В этой связи в настоящей работе под рекламой будет пониматься специфическая неличная форма организации коммуникации между производителем/продавцом товара/услуги, ориентированная на повышение покупательского спроса на данный товар/услугу.

1.2 Особенности организации рекламной деятельности в сфере обслуживания клиентов автосервисных предприятий

Прежде чем рассмотреть особенности организации рекламной деятельности в сфере обслуживания клиентов автосервисных предприятий, необходимо определиться с тем, что мы будем понимать под услугой.

В современной теории маркетинга диапазон трактовок понятия «услуга» очень широк.

Так, Ф. Котлер приводит следующее определение понятия «услуга»: «услуга — любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Её предоставление может быть связано с материальным продуктом»³⁰.

Позднее Ф. Котлером с соавторами в понятие «услуга» было внесено уточнение юридическо-правового характера: «Услуга — любая деятельность или благо, которую одна сторона может предложить другой. Услуга по сути своей является неосязаемой и не приводит к овладению собственностью (к передаче собственности)»³¹.

В п. 1.5. международного стандарта ISO 8402:1994 даётся следующее определение: «услуги — итоги непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребности потребителя. Услуга может быть связана с производством и поставкой материальной продукции»³².

В трактовке Л. Ш. Лозовского, Б. А Райзберга, А. А. Ратковского услуги — это «виды деятельности, работ, в процессе выполнения, которых не создается новый ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага,

³⁰ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб., 1998. С. 541.

³¹ Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. М., СПб., К., 1999. С. 718.

³² Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь. М., 2001.

предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат»³³.

По мнению Ж. А. Романовича, С. Л. Калачева, под услугой следует понимать «результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека. Услуга — это деятельность по удовлетворению нужд и потребностей людей»³⁴.

С точки зрения Р. Малери, услуги — это «нематериальные активы, производимые для целей сбыта. Нематериальные активы (или неосязаемые ценности) — это ценности, не являющиеся физическими, вещественными объектами, но имеющие стоимостную, денежную оценку, а услуга — это процесс, ряд действий. Эти действия могут быть инструментом для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью»³⁵.

По мнению К. Гронрооса, услуга представляет собой «процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят при взаимодействии между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг. Этот процесс направлен на решение проблем покупателя услуги»³⁶.

Американский учёный Т. Хил считает, что «услуга может быть определена как изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, которое достигается в результате сознательных действий другого участника данных отношений. При этом

³³ Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. М., 1997. С. 72.

³⁴ Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / Под общ. ред. Ж.А. Романовича. М., 2006. С. 9.

³⁵ Цит. по: Панкрухин А.П. Эволюция маркетинга в мире и в России // Маркетинг в России и за рубежом. 1998. № 4. С. 82-97.

³⁶ Gronroos C. An applied service marketing theory // European Journal of Marketing. Vol. 16. № 7. 1982. P. 30-43.

воздействие происходит на основе их предварительной добровольной договоренности»³⁷.

Таким образом, понятие услуги можно сформулировать следующим образом: услуга — это изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, направленного на удовлетворение потребностей потребителя и выражающееся в сознательном совершении действия или серии действий (как осязаемых, так и неосязаемых) с участием обслуживающего персонала и разнообразных ресурсов поставщика услуг, на основе предварительной договорённости.

Действия, которые на сегодняшний день принято именовать услугами, весьма разнообразны.

С точки зрения наличия в процессе выполнения услуги элементов производства, все услуги можно подразделить на 5 групп³⁸:

- собственно, производственные услуги (инжиниринг, лизинг, ремонт оборудования и техники);
- распределительные услуги (закупка и сбыт товаров в торговле, транспортное обслуживание, услуги связи);
- потребительские услуги (коммунальные, туристические, услуги, связанные с домашним хозяйством);
- общественные услуги (образовательные, телерадиовещательные, культурно-досуговые, услуги здравоохранения);
- профессиональные (финансовые, страховые, банковские, рекламные, консультационные).

Все услуги, независимо от того, к какому из выделенных классов они принадлежат, обладают особенностями, существенно отличающими их от товаров. Главные отличительные особенности представлены на рисунке А.1.

³⁷ Цит. по: Сфера услуг: экономика: Учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко; под ред. Т.Д. Бурменко. М., 2007. С. 69-80.

³⁸ Там же

Маркетинг услуг, независимо от принадлежности услуги к одной из выделенных групп, «предоставляет пользу и выгоду клиенту, определяет целевой рынок и продвижение услуг на этот рынок»³⁹, а главным инструментом коммуникативной политики фирмы, предоставляющей услуги, которая, в свою очередь, является важнейшей и неотъемлемой частью системы маркетинговых коммуникаций в сфере услуг, специалистами по праву признаётся реклама. В этом плане не является исключением, и сфера автосервисных услуг.

Понятие рынка автосервисных услуг определяется как «отношения между автовладельцами и предприятиями системы автосервиса по поводу купли-продажи услуг, направленных на поддержание работоспособности и восстановления автомобиля в течение всего срока эксплуатации»⁴⁰.

При этом под поддержанием и восстановлением работоспособности автомобилей понимается комплекс услуг, состоящий из диагностирования (то есть контроля технической исправности деталей, механизмов и систем автомобиля), технического обслуживания, которое может быть гарантийным, сезонным и регламентным, и ремонта автомобиля (кузова, агрегатов)⁴¹.

Ежегодное расширение рынка автосервисных услуг обусловлено действием целого ряда объективных причин.

Во-первых, последние годы наблюдается ярко выраженная тенденция увеличения численности автопарка в личном пользовании, главным образом, легкового. Причём с каждым годом в автопарке растёт доля численности иномарок, которые поддерживать в техническом состоянии гораздо сложнее и дороже, чем автомобили отечественного производства.

Во-вторых, расширение масштабов малого бизнеса в сфере автотранспортных услуг; сопровождающееся увеличением численности небольших предприятий и индивидуальных предпринимателей. Субъектам

³⁹ Там же

⁴⁰ Бычков В.П., Пеньшин Н.В. Эффективность производства и предпринимательства в автосервисе. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. С. 80.

⁴¹ Управление автосервисом: учебное пособие / под. ред. Л.Б. Миротина. М., 2004. С. 26.

малого предпринимательства экономически не выгодно иметь и содержать ремонтную базу, поэтому они стремятся пользоваться автосервисными услугами специализированных СТО или автотранспортных предприятий, сохранивших ремонтную базу и использующую её на коммерческой основе.

Увеличению числа предприятий, выполняющих автосервисные услуги, в немалой степени поспособствовал Федеральный закон «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств»⁴².

Сотрудничество страховых компаний со специализированными СТО, способными выполнять диагностические, обслуживающие и ремонтные работы на современном оборудовании, обеспечивающем высокое качество услуг при их низкой себестоимости, является взаимовыгодным.

Расширение и укрепление рынка автосервисных услуг, в свою очередь, способствует дальнейшему росту автомобильного парка в стране, особенно легкового.

Бухтерева О. С. отмечает, что «увеличение мощностей автосервисной отрасли, развитие сети автосервисных услуг и повышение их комплексности в условиях конкурентной борьбы за клиента в годы экономических реформ существенно повысило качество обслуживания автотранспортных средств. Наряду с ростом доходов наиболее обеспеченных и средних слоев населения этот фактор является стимулом для роста парка автомобилей и повышения степени автомобилизации страны»⁴³.

Автосервисные услуги, имеют следующие особенности (частично сходные с бытовыми услугами, частично — специфичные):

1. Совпадение времени производства и покупки услуги или совпадение производственного процесса и реализации.
2. В процессе обслуживания потребитель присутствует при производстве услуги и может оказать влияние на этот процесс.

⁴² Федеральный закон от 25 апреля 2002 г. № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» // СПС «КонсультантПлюс»

⁴³ Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2009. С. 117.

3. Услуги имеют меньшую степень стандартизации и однородности, чем товары.

4. Покупатель услуги находится в зоне повышенного риска в следствии неопределенности результата услуги.

5. Услуги нельзя хранить и накапливать, поскольку они не имеют вещественного содержания.

6. Услуги индивидуальны в потреблении и производстве.

7. Нематериальность услуг.

8. Большое разнообразие услуг⁴⁴.

Среди самых специфичных свойств автосервисных услуг следует назвать непостоянство качества.

Во-первых, оценить качество услуги можно только по завершении процесса её производства, провести же какие-либо контрольные измерения до того, как услуга будет оказана, объективно невозможно.

Во-вторых, услуги оказываются не только персоналом организации, в которую обратился заказчик. В этом процессе принимает определённое участие и сам потребитель, который субъективно, с собственной точки зрения на полезность услуги, оценивает её качество. Таким образом, качество услуги фактически состоит из действий непосредственного исполнителя по производству работ и действий потребителя, оценивающего выполненный заказ.

Субъективные представления о качестве услуги у всех людей разные, и даже выполненные одним и тем же лицом идентичные действия будут восприниматься, и оцениваться по-разному, удовлетворённость конечным результатом у разных потребителей будет различной.

В-третьих, одна и та же услуга может быть оказана по-разному, если её оказывают разные мастера и/или организации. Немаловажное значение может иметь и использование определённых видов инструмента и оборудования.

⁴⁴ Маркова, В.Д. Маркетинг услуг. 5-е изд., доп. и перераб. М., 2011. С. 144-145.

Сочетание особенностей инструментария и человеческого фактора даёт широчайший диапазон вариантов качества.

В-четвертых, разными фирмами услуги выполняются не только по-разному, но и в разных комплектациях для каждого клиента. Другими словами, автосервисные услуги дифференцированы. Дифференцирование может усиливаться в том случае, если мастер варьирует собственные действия в процессе каждого отдельно взятого исполнения услуги.

В-пятых, изменение оценки качества услуги нередко зависит от физического самочувствия и/или психологического его состояния. В разных психофизиологических состояниях степень удовлетворённости результатом оказания услуги будет разной.

Непостоянство качества услуг представляет собой серьёзную и практически неразрешимую преграду на пути к стандартизации конечного результата оказания услуги.

Более того, непостоянство качества, продуцируемое персоналом (вариативность действий сотрудников) и потребителями (вариативность оценок, индивидуальные требования и пожелания заказчика), создают трудности в оценивании качества услуги в повседневной практической деятельности автосервисных мастерских, а именно — усложняет проблему контроля качества оказанной услуги, создаёт трудности в определении гарантийного срока, усложняет процедуру нормирования труда работников.

Современные автосервисные предприятия оказывают разные виды услуг — и производственные, и непроизводственные.

В перечень производственных услуг включаются техническое обслуживание и ремонт автомобилей. По своему содержанию эти услуги представляют продолжение и дополнение производственного процесса в сфере потребления.

Непроизводственные услуги — это услуги личного характера, их оказание сопряжено с созданием для потребителя комфортных бытовых условий. Этот вид

услуг относится к классу торговых услуг и включается в себя услуги по продаже автомобилей, расходных материалов и запасных частей к ним.

В системе автосервиса основным элементом являются станции технического обслуживания (СТО), представляющие собой предприятия, сфера деятельности которых концентрируется, главным образом, вокруг технического обслуживания и ремонта автомобилей, принадлежащих физическим и юридическим лицам. В перечень услуг, оказываемых СТО, могут также включаться продажа автомобильных принадлежностей, расходных материалов, запасных частей и, что бывает реже всего, продажа автомобилей.

Услуги, выполняемые на СТО, — это комплекс воздействий, состоящий из трёх групп⁴⁵:

- профилактические, включающие регламентное техническое обслуживание автомобилей, выполняется периодически через определенный пробег в определенном объеме (уборка, мойка, диагностика; контрольные, крепежные, регулировочные и смазочные работы);

- ремонтные — выполняются по потребности для устранения возникающих неисправностей автомобилей и восстановления его работоспособности в пути: замена или ремонт узлов, агрегатов, приборов; слесарно-механические, кузовные, окрасочные, электромеханические работы, ремонт аккумуляторов;

- обеспечение эксплуатации — снабжение топливом маслом, тосолом и др.

Станции технического обслуживания автомобилей в последние годы в России получили широкое распространение на рынке автосервисных услуг.

Спрос на их услуги имеет тенденцию на увеличение что объясняется действием целого ряда факторов. К числу таких факторов относятся следующие⁴⁶:

⁴⁵ Волгин В.В. Автосервис: маркетинг и анализ. 3-е изд., перераб. и доп. М., 2010. С. 62-65.

⁴⁶ Максименко Н.В. Оценка деятельности автосервисных предприятий // Вестник Оренбургского гос. ун-та. 2014. № 10 (171). С. 124.

– вновь создаваемые автотранспортные предприятия не обзаводятся ремонтной базой, рассчитывая на сервисные предприятия;

– действующие автотранспортные предприятия, стараясь снизить себестоимость, избавляются от ремонтных цехов, предпочитая обслуживать машины на сервисных предприятиях;

– потребители новейших моделей не могут и не хотят ремонтировать их сами, стараясь избежать дополнительных затрат на специализированное оборудование и обучение ремонтников.

Для поддержания и восстановления автомобиля значительную роль играют, и другие участники рынка автосервисных услуг, осуществляющие продажу автомобилей и запасных частей через специализированные магазины, автозаправочные станции, хранение автотранспорта, осуществляемое в гаражах и стоянках, отдых водителей в мотелях, кемпингах и дорожных гостиницах и т.д.⁴⁷

Потребителей автосервисных услуг (заказчиков) можно разделить на 4 группы⁴⁸:

– владельцы личных автомобилей, главным образом, легковых, использующие их не для предпринимательских целей.

– индивидуальные предприниматели — автовладельцы, осуществляющие перевозки пассажиров и грузов на коммерческой основе.

– специализированные автотранспортные предприятия общего пользования, предоставляющие транспортные услуги на коммерческой основе.

– предприятия и организации различных отраслей экономики (промышленности, строительства и др.), располагающие собственным автомобильным парком (ведомственный автотранспорт), который используется для осуществления хозяйственной деятельности.

⁴⁷ Ишкина Е.Г., Корякина Е.А. Фирменные автоцентры: пути сохранения конкурентоспособности // Теория и практика общественного развития. 2015. № 10. С. 52.

⁴⁸ Латышев М., Гоц А. Развитие предприятий региональных систем автосервиса // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 5.

Реклама является составной частью маркетинговой деятельности каждого автосервисного предприятия, направленной на увеличение спроса на услуги.

Эффективность рекламы автосервисных услуг напрямую зависит от уровня организации рекламной деятельности: стихийные, проводимые от случая к случаю мероприятия гораздо менее эффективны, нежели последовательный комплекс мероприятий, объединённых и логично выстроенных в соответствии со специальной программой.

При разработке программы сначала устанавливают её цели, задачи, при этом определяют целевую аудиторию, на которую будут направлены мероприятия.

Применительно к автосервисным предприятиям целью рекламной кампании может быть:

- привлечение новых клиентов;
- повышение загрузки сервисного цеха в периоды падения спроса на услуги;
- увеличение объёмов реализации услуг, запчастей и принадлежностей.

Так же, как в рекламной деятельности любого предприятия, в рекламной деятельности автосервисного предприятия необходимо разработать комплекс мероприятий с указанием сроков их проведения. Это позволит своевременно проводить их подготовку, что имеет особенно большое значение при проведении целого ряда трудоемких операций.

Так, например, презентация фирмы, впервые позиционирующей на рынке, выполняется в несколько этапов:

- постановка задачи;
- определение целевой аудитории;
- расчет затрат на проведение презентации;
- составление плана проведения презентации;
- заказ оборудования, одежды для персонала, участвующего в презентации и распространении рекламных материалов;

- выбор форм отчетности на период проведения презентации;
- подбор персонала;
- инструктаж персонала;
- проведение презентации;
- анализ результатов⁴⁹.

Целесообразным представляется проведение рекламных мероприятий совместно с автошколами, страховыми фирмами, магазинами по продаже запчастей и расходных материалов и другими организациями.

Реклама, учитывающая особенности целевых групп адресатов, также даёт значительный эффект за счёт воздействия на актуальные потребности этих групп. В качестве целевых групп в рекламной деятельности автосервисных предприятий могут выступать постоянные клиенты, клиенты с высоким уровнем доходов, клиенты с ограниченными финансовыми возможностями, автохозяйства.

На небольших СТО целесообразно использовать комплекс относительно недорогих рекламных мероприятий внутреннего и внешнего характера.

К первым относится раздача клиентам сувенирной рекламной продукции и использование атрибутов с фирменной символикой. Сюда же можно отнести оформление витрин и проведение специальных акций.

Рекламные мероприятия внешнего характера — это любая реклама в средствах массовой информации, участие СТО в выставках и иных профильных мероприятиях, розыгрыши лотерей, раздача листовок и т.п.

Даже небольшим СТО целесообразно обзавестись расходными материалами с фирменной символикой (значки для сотрудников, общающихся с потребителями, фирменные конверты, бланки, нашивки с фирменной символикой на униформе сотрудников, пакеты, в которые упаковывается продаваемая продукция и т.д.).

⁴⁹ Никифорова Н.Г. Оценка степени удовлетворённости населения информационно-коммуникационной обеспеченностью автотранспортных предприятий и предприятий автосервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. 2013. № 1 (23). С. 111.

Несмотря на обоснованное представление о дороговизне рекламы в телевизионных СМИ, у небольших СТО с ограниченным рекламным бюджетом есть возможность прорекламировать себя на телевидении посредством периодического участия в популярных телепрограммах. Это относится, в первую очередь, к местным и региональным телеканалам, которые практикуют привлечение к созданию программ собственного производства социально востребованных предприятий, желающих заявить о себе. То же самое можно сказать и о рекламе на радио. Например, руководитель СТО может выступить в качестве эксперта в обсуждении темы ямочного ремонта дорог, раскрыв эту проблему с позиции владельца автосервисного предприятия. Проявив в обсуждении этой темы сочувствие к автовладельцам, возмущение в адрес недобросовестных действий ремонтных бригад и в адрес пассивного чиновничьего аппарата, он легко может привести несколько ярких примеров из практики обращения в СТО автовладельцев, пострадавших от плохого качества ремонта дорог, и, тем самым, донести до слушателей информацию о существовании и перечне услуг собственной СТО.

Как отмечалось выше, печатная реклама по-прежнему пользуется большой популярностью среди всех, без исключения, категорий рекламодателей, в виду своей высокой эффективности при низких затратах. Следовательно, небольшим СТО нельзя пренебрегать размещением публикаций в специализированных печатных СМИ.

Существенное положительное влияние на потребительское поведение может оказать участие СТО в благотворительных акциях. Обычно считается, что благотворительность — это удел крупных компаний, с высоким уровнем доходов и возможностью направлять часть прибыли на благотворительные мероприятия. Однако это не более, чем заблуждение. Сегодня в нашей стране практика благотворительности настолько широка и разнообразна, что позволяет участвовать в таких мероприятиях не только организациям, но и рядовым гражданам. Так, например, небольшая СТО может оказывать помощь фонду

помощи бездомным животным, отчисляя мизерный процент или фиксированную сумму с каждой проданной услуги и единицы продукции. Психология людей такова, что они нуждаются в постоянном подтверждении своей значимости в глазах окружающих. Клиент СТО, невольно ставший участником благотворительной акции и не понесший при этом расходов, возвышается в собственных глазах, и становится более лояльным к организации, предоставившей ему возможность совершить благородный поступок.

Наиболее существенным потенциалом эффективности обладает адресная реклама. Изготовление и распространение на АЗС, автостоянках, в пунктах проведения техосмотра и регистрации автомобилей, в ГСК рекламных листовок с коротким текстом и реквизитами организации вписывается даже в самый скромный рекламный бюджет и при этом позволяет оказывать точечное воздействие на целевую аудиторию.

Такого рода листовки могут распространяться и на массовых мероприятиях типа авто-мото-шоу. Их можно рассылать по почте руководителям автопарков.

При этом особое внимание необходимо уделить тексту рекламного сообщения, в котором приводимая аргументация должна быть соответствующей потребностям целевой аудитории, её интересам. Так, например, для руководителя службы снабжения или заведующего гаражом наибольший интерес будет представлять рекламное сообщение, в котором фигурирует указание на широкий ассортимент и возможность безналичного расчёта; для любых юридических лиц интерес представляет гибкая ценовая политика и доставка и т.д.

Необходимо использовать любой подходящий повод для проведения рекламных мероприятий.

Таковыми поводами могут быть: введение временных (например, сезонных) льготных фиксированных цен на услуги; открытие нового цеха, филиала, магазина; годовщина предприятия; введение новых услуг; внедрение новой

технологии или методики ремонта; консультативная помощь и сопровождение клиентам, ремонтирующим автомобили самостоятельно.

Рекомендуется проведение дня бесплатной диагностики автомобилей с сообщением об этом в прессе, публикация статей и объявлений по поводу проведения кампаний скидок⁵⁰.

Планирование рекламной деятельности должно предваряться сбором и анализом рекламных материалов успешных конкурентов. При изучении рекламных материалов конкурентов следует обратить внимание на то, какие способы рекламы они предпочитают, выделить один-два преимущественных и сосредоточить на них внимание в собственной рекламной деятельности, ведь если успешные конкуренты отдают предпочтение каким-то конкретным способам рекламирования, значит, именно эти способы работают наилучшим образом.

Оценку эффективности рекламных мероприятий целесообразно производить посредством анализа численности клиентуры фирмы до рекламного мероприятия и после него. Положительная динамика численности клиентов будет свидетельствовать о целесообразности проведения повторных мероприятий такого рода.

Последние годы все более широкое применение находит компьютеризированная реклама, представляющая блок данных специализированных справочно-поисковых компьютерных систем. Любой рекламодаделец может внести в эти системы совершенно бесплатно данные о себе и о своих услугах или товарах, а за отдельную плату разместить информацию о своей фирме в виде отдельного баннера, расположенного в верхней части списка всех организаций, предоставляющих аналогичные услуги. Потребители обращаются к данным справочно-поисковым системам самостоятельно или

⁵⁰ Лебедев Ю.В. Сарафанное радио как инструмент маркетинга // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 5-3 (36). С. 51.

посредством специалистов справочных служб по телефону и получают интересующую их информацию.

Станция технического обслуживания или их объединения осуществляют рекламу чаще всего через рекламные агентства, с которыми заключается договор. С этой целью предприятие предварительно должно изучить рынок рекламистов, собрать информацию о них, определить своих заказчиков, какие товары и услуги они рекламируют, какие у них цены и какая методика ценообразования. Вместе с рекламистом предприятие должно знать объём рекламы и затраты на неё, особенности рекламы объекта; участвовать в подготовке исходных материалов, подготовке договора; утверждать рекламные тексты и эскизы.

Небольшим СТО целесообразно объединять рекламные бюджеты, что позволит уменьшить затраты на рекламу.

Если фирма имеет в своем составе несколько СТО, автосалонов и магазинов, то она может централизованно рекламировать себя, т.е. разрабатывать и выпускать имиджевую рекламу, рекламировать товары и услуги с условиями централизации рекламы всех предприятий, принимать участие в выставках или ярмарках и презентовать свои дочерние предприятия, товары и услуги.

Такие предприятия, как правило, имеют единую символику, что дает возможность потребителю всегда узнавать станции или магазины этой фирмы.

Автор популярной книги «Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим», бизнес-тренер Дмитрий Дубровский считает, что самый эффективный канал рекламной коммуникации для автосервисного предприятия — это так называемое «сарафанное радио»⁵¹. Однако такая реклама хороша для привлечения новых клиентов, но не для удержания уже имеющихся, поэтому для любого автосервисного предприятия исключительно важно, чтобы реклама существовала в деятельности предприятия не сама по себе, а была частью

⁵¹ Дубровский Д. Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим. – СПб., 2010. С. 154-164.

маркетинговой стратегии, в которой будет тщательно продуман весь спектр инструментов и возможные способы продвижения услуг.

Проанализировав книгу «Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим», мы можем сформулировать ряд рекомендаций, которые даёт автор владельцам автосервисных предприятий для грамотной организации рекламной деятельности⁵²:

- определиться с портретом потенциального потребителя;
- определиться с собственной целью (ответить на вопрос «Зачем нам привлекать клиентов?»);
- составить сообщение для конкретной целевой аудитории, способное замотивировать её;
- найти верный канал коммуникации.

Особое внимание следует обратить на замечание Д. Дубровского о том, что никакая реклама не способна дать чёткое и объективное представление ни об одной услуге автосервиса, поэтому первостепенная задача рекламы автосервисного предприятия – «заставить» потенциального клиента приехать хотя бы один раз, что очень сложно в настоящее время, когда вокруг бесчисленное множество СТО, и эта сфера услуг уже не первый год ассоциируется у широкой общественности с такими понятиями, как обман, низкое качество, завышенные цены⁵³.

Кроме того, владелец автосервисного предприятия не может долго ждать отклика на рекламное сообщение, а потому важно очень точно определиться с рекламным носителем.

Радио и телевидение — привилегия крупных сетевых сервисных центров, цель которые — отнюдь не привлечение новых клиентов и даже не удержание уже имеющейся клиентуры, а поддержание собственного имиджа. В настоящее время реклама на радио и телевидении становится малодоступной даже для

⁵² Дубровский Д. Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим. – СПб., 2010. С. 142-153.

⁵³ Там же. С. 116-117.

крупных автосервисных центров, вынужденных снижать издержки, в том числе, путём урезания рекламных бюджетов.

Наружная реклама приемлема в том случае, если предприятие оказывает широкий спектр универсальных услуг или же тогда, когда у специализирующегося на определённых марках автомобилей автосервиса появились новые точки обслуживания или дополнительные услуги.

Самый эффективный, по мнению Д. Дубровского, канал рекламной коммуникации для автосервисных предприятий — это, как ни странно, печатная реклама⁵⁴.

Несмотря на обилие самых разнообразных источников информации и рекламного контента, печатная продукция по-прежнему пользуется популярностью, а потому печатная реклама востребована⁵⁵.

Для рекламодателя печатная реклама привлекательна, в первую очередь, тем, что у неё высокая отдача. Крупные тиражи печатных изданий делают возможным распространение рекламных сообщений в широких массах потребителей, цены на большинство печатных изданий (в том числе гляцевых журналов) весьма приемлемые, что позволяет поддерживать стабильно высокие уровни продаж рекламных сообщений потенциальным потребителям⁵⁶. Здесь так же необходимо отметить, что сегодня существует множество специализированных печатных изданий. Это может быть специализация по роду деятельности, полу, возрасту, интересам. Не будет преувеличением сказать, что среди журналов практически нет «универсальных», каждый из них рассчитан на определённую группу читателей. Следовательно, рекламодатель может выбирать печатные издания так, чтобы публикуемая реклама попадала в поле зрения конкретной, нужной рекламодателю целевой аудитории, что всегда экономически целесообразно.

⁵⁴ Дубровский Д. Прибыльный автосервис. Советы владельцам и управляющим. – СПб., 2010. С. 174.

⁵⁵ Ривс Р. Реальность в рекламе // Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. М., 2002. С. 138.

⁵⁶ Березина Е.А. Разработка и оценка эффективности рекламы в прессе для промышленного предприятия // Электронный научный журнал НАУКА-RASTUDENT.RU. 2015. № 4 (16). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2528/>

Кроме того, размещение рекламы в печатном издании, даже в самом солидном, гораздо дешевле, нежели трансляция рекламного ролика на телевидении или длительное размещение широкоформатной рекламной продукции на улицах города⁵⁷.

Помимо прочего, реклама в печатных изданиях почти лишена свойства навязывать рекламное сообщение потребителю, ведь читатель журнала или газеты волен сам выбирать — обращать ему внимание на рекламный модуль и пропустить его⁵⁸. Это специфическое свойство печатной рекламы, пожалуй, самое ценное из всех, ведь современный человек, уже порядком уставший от обилия информации рекламного характера (а применительно к телевидению можно с полным правом говорить о самом настоящем засилье рекламы), способен положительно отреагировать далеко не на всякое рекламное сообщение, а, преимущественно, на то, которое он воспринимает добровольно, которое содержит в себе, если можно так выразиться, принцип свободного волеизъявления.

Как видим, печатные СМИ — один из наилучших каналов рекламной коммуникации, но при выборе конкретного издания важно учитывать специфику потребителя автосервисных услуг и выбирать те издания, которые с наибольшей долей вероятности попадут в поле зрения целевой аудитории.

Раскрывая секреты успешной рекламы автосервисного предприятия, Д. Дубровский предостерегает владельцев автосервисов от широкого применения дисконта и скидок, ибо они достаточно быстро обесцениваются в глазах клиента, и удержать его точно не способны. Единственное, что может удержать клиента, — это отличное качество услуг в сочетании с разумной ценой, при условии, конечно, что этого клиента всё-таки удалось «заставить» приехать

⁵⁷ Аширбекова Г., Акаева М. Язык и стиль газетной рекламы // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2013. № 30. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-i-stil-gazetnoy-reklamy>

⁵⁸ Там же.

в первый раз. Расположить к себе клиента помогают так же комфортные условия (наличие магазина автозапчастей, масел и т.д., кафе, комната отдыха и т.д.).

Для более объективного представления о том, какими способами привлечения и удержания клиентов пользуются отечественные автосервисные предприятия, мы ознакомились с мнениями руководителей крупных столичных автосервисных предприятий, опубликованными на специализированном интернет-портале «ПРОавтобизнес»⁵⁹.

Так, директор автосервиса «Автолаб» Максим Блынский, в первую очередь, отмечает неприемлемость рекламы автосервисных услуг посредством телевидения и радио по той простой причине, что автосервисные услуги — весьма специфичный вид бизнеса, для продвижения которого на рынке подходит далеко не каждый канал коммуникации. Кроме того, он совершенно справедливо замечает, что теле- и радиореклама очень затратны, что попросту нерентабельно. Наиболее приемлемыми способами рекламирования автосервисных услуг М. Блынский считает размещение рекламы в печатных СМИ, а также наружную рекламу. Среди печатных изданий предпочтение, по его мнению, следует отдавать специализированным газетам и журналам, распространяемым на АЗС, однако даже специализированные издания не все подходят для успешного рекламирования автосервисных услуг. Так, издания, публикующие частные объявления, — не лучший вариант для размещения рекламы автосервиса, ведь целевая аудитория частных объявлений — это, в большинстве своём, люди, желающие приобрести автомобиль, в то время как целевая аудитория автосервиса, как рекламодателя, — это владельцы автомобилей, которым требуются сервисные услуги.

Наружная реклама так же может быть очень действенной, но только если располагается она неподалёку от СТО.

⁵⁹ Автосервис. Продвигай с умом // ПРОавтобизнес. 30 ноября 2011 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://automediapro.ru/articles/marketing/avtoservis-prodvigaj-s-umom/>

Удержанию клиентов, как считает М. Блынский, способствуют наличие у автосервиса собственного магазина запчастей и расходных материалов, а также проведение различных акций (например, бесплатная замена масла при его покупке в магазине автосервиса). Это даёт возможность клиентам экономить время и деньги, а потому высоко ценится.

В конечном же счёте формула успешной рекламы автосервисного предприятия, по мнению Блынского, выглядит так: «добросовестное обслуживание + адекватные цены + широкий спектр услуг». При отсутствии хотя бы одного слагаемого хорошего результата не принесёт даже агрессивная крупнобюджетная рекламная политика. Значительный интерес для нас представляет замечание Максима Блынского о том, что в дилерских автосервисных предприятиях клиентам приходится платить втридорога, при том, что качество услуг не всегда бывает достойным. В этом замечании заключается указание на то, что при разработке рекламного продукта следует учитывать соотношение «цена – качество».

Сервисный автокомплекс «РЭН» специализируется, преимущественно, на техническом обслуживании и ремонте автомобилей японского производства. Кроме того, услуги оказываются владельцам автомобилей европейского производства.

Директор компании «РЭН» Сергей Федяев полностью солидарен с мнением М. Блынского о том, что лучшая реклама для автосервисного предприятия — это высокое качество услуг в сочетании с разумными ценами и широким спектром услуг⁶⁰.

Помимо таких каналов коммуникации, как наружная реклама и печатные СМИ, С. Федяев большое значение уделяет распространению рекламы в сети Интернет, небезосновательно считая это перспективным направлением рекламной деятельности.

⁶⁰ Автосервис. Продвигай с умом // ПРОавтобизнес. 30 ноября 2011 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://automediapro.ru/articles/marketing/avtoservis-prodvigaj-s-umom/>

Помимо прочего, С. Федяев отмечает, что реклама важна не как таковая, а только в качестве элемента маркетинговой стратегии, которая должна выстраиваться на основе постоянного отслеживания мнения потребителей о качестве услуг, постоянной внутренней оценки уровня квалификации персонала и предлагаемого перечня услуг.

Интересно, что, отвечая на вопрос о том, какими способами автокомплекс «РЭН» привлекает и удерживает клиентов, его директор, в первую очередь, акцентирует внимание на том, что среди клиентов его предприятия постоянно возрастает число тех, у кого закончилась гарантия официального автодилера. Это замечание для нас исключительно важно в виду того, что в настоящем исследовании предполагается разработка рекламного продукта для продвижения сервисных услуг официального автодилера, а потому важно учесть эту особенность поведения потребителей — замену официального дилера по истечении гарантийного срока. Для этого необходимо знать, почему клиенты уходят от официального дилера, и понять, что нужно сделать для того, чтобы и по истечении срока гарантии они обращались в дилерское автосервисное предприятие.

Технический директор одного из крупнейших столичных автосервисов «Плутон» Дмитрий Либман отмечает, что привязанность клиента — залог успеха любого автосервисного предприятия⁶¹. Поддержка привязанности уже имеющихся клиентов осуществляется путём электронных и почтовых рассылок, регулярным размещением рекламы в печатных СМИ, в особенности, в тех изданиях, которые бесплатно распространяются на АЗС. Привлечению новых клиентов хорошо способствует система накопительных скидок на бонусных картах, которые действуют не только в сервисном центре, но и в некоторых кафе и ресторанах, развлекательных центрах. Главной же рекламной «фишкой» своего автосервисного центра Д. Либман считает наличие комфортных условий для

⁶¹ Автосервис. Продвигай с умом // ПРОавтобизнес. 30 ноября 2011 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://automediapro.ru/articles/marketing/avtoservis-prodvigaj-s-umom/>

клиента: клиент, оставив свой автомобиль специалистам для осмотра или ремонта, может отдохнуть в комнате-кафе с телевизором или отправиться домой на такси, заботливо вызванном администраторами автосервиса (при этом такси может оплатить автосервис, а потом включить эту сумму в общий счёт). Если клиенту требуется доставить автомобиль для ремонта на эвакуаторе, то и эта услуга ему доступна прямо в автосервисе, притом безотлагательно.

Как видим, существующие мнения по поводу того, на каких принципах должна выстраиваться маркетинговая стратегия автосервисного предприятия и каким образом следует осуществлять рекламное воздействие, в целом очень близки. Мнения всех, без исключения, владельцев автосервисов, которые были приведены, сходны в том, что для привлечения и удержания клиента важно заслужить его доверие и поддерживать его. Это ключевой момент при разработке маркетинговой стратегии предприятия в целом и разработке рекламных мероприятий. Доверие же — тонкая психологическая материя. В основе доверия потребителя зачастую лежат стереотипы его сознания.

Изучив литературные и интернет-источники по вопросам, связанным с особенностями организации рекламной деятельности в сфере обслуживания клиентов автосервисных предприятий, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, в виду того, единого мнения специалистов по поводу трактовки понятия «услуга» не существует, а потому было сформулировано собственное определение данного понятия: услуга — это изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, направленного на удовлетворение потребностей потребителя и выражающееся в сознательном совершении действия или серии действий (как осязаемых, так и неосязаемых) с участием обслуживающего персонала и разнообразных ресурсов поставщика услуг, на основе предварительной договорённости.

Во-вторых, действия, которые на сегодняшний день принято именовать услугами, весьма разнообразны, однако маркетинг услуг един для всех их разновидностей, и главным его инструментом выступает реклама.

В-третьих, рынок автосервисных услуг в нашей стране активно расширяется, благодаря увеличению численности личных легковых автомобилей, увеличению масштабов малого бизнеса в сфере автотранспортных услуг (этому поспособствовали изменения в законодательстве — принятие закона об обязательном страховании ответственности автовладельцев). Наблюдается и встречная тенденция: расширение и укрепление рынка автосервисных услуг способствует дальнейшему росту автомобильного парка в стране, особенно легкового.

В-четвёртых, наибольшая эффективность рекламы автосервисных услуг достигается только в том случае, если она проводится не от случая к случаю и стихийно, а в соответствии с предварительно составленной программой. Такая программа разрабатывается по общим правилам разработки комплекса рекламных мероприятий.

Вместе с тем, самым специфичным свойством автосервисных услуг является непостоянство их качества, которое является серьёзным препятствием для стандартизации конечного результата процесса оказания любой из автосервисных услуг. В этой связи при разработке рекламной стратегии автосервисного предприятия следует учитывать специфику рекламируемых услуг.

Подводя итоги к первой главе, можно сказать о том, что в настоящее время маркетинг рассматривается как целый комплекс мероприятий, направленных на выстраивание долговременных отношений с потребителями на основе удовлетворения предварительно изученных потребительских потребностей в конкретных, по-настоящему нужных им товаров и услуг. Иными словами, современный маркетинг следует рассматривать в контексте клиент-ориентированного подхода. Действия, которые принято именовать услугами, крайне многообразны, однако маркетинг услуг един для всех их разновидностей, и доминирующим его инструментом является реклама. В связи с тем, что единого мнения специалистов по поводу толкования понятия «услуга» не

существует, было сформулировано собственное определение данного понятия. На сегодняшний день, рынок автосервисных услуг в нашей стране интенсивно увеличивается, все это ведет к дальнейшему росту автомобильного парка в стране, а особенно легкового. Максимальная действенность рекламы автосервисных услуг достигается только в том случае, если она проводится согласно с предварительно составленной программой. В этой связи при разработке рекламной стратегии автосервисного предприятия следует учитывать специфику рекламируемых услуг. Потому как, наиболее характерным свойством автосервисных услуг служит изменчивость их качества, которое является основательной преградой для стандартизации итогового результата процесса оказания любой из автосервисных услуг. Кроме того, следует отслеживать рекламную деятельность успешных конкурентов, с тем, чтобы применять их опыт при разработке собственных рекламных мероприятий. И, наконец, ещё один момент, который, следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий и планов рекламной деятельности по продвижению автосервисных услуг: реклама автосервисных услуг должна быть направлена на то, чтобы простимулировать потенциального клиента обратиться именно в эту фирму, а в дальнейшем — на то, чтобы однажды обратившийся в сервисный центр клиент стал клиентом постоянным. Последнее же возможно только при условии высокого качества оказываемых услуг в сочетании с доступностью их стоимости, что создаёт у клиента благоприятное впечатление, постепенно перерастающее в глубокое доверие к предприятию.

2 ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТЕРЕОТИПОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1 Содержательные характеристики научной категории стереотипа

Большинство понятий, которыми оперирует маркетинг, имеет множество трактовок, а потому не поддаётся однозначной, общепринятой формулировке. Термин «стереотип» в этом плане не является исключением, и, изучая его сущность, следует учитывать, что «понятие стереотипности — достаточно емкое и многомерное образование»⁶².

Отдельными специалистами даже отмечается, что понятие «стереотип» «неудачно по причине своей расплывчатости»⁶³ и «не терминологично»⁶⁴. Однако большинство учёных, изучавших и продолжающих изучать это понятие, не столь критичны и категоричны, а потому предпринимают попытки сформулировать собственное видение содержательной сущности этого термина.

Термин «стереотип» был заимствован социологией и психологией, а впоследствии и маркетингом, из типографского дела, где стереотипом именуется монолитная печатная форма в виде рельефной копии с клише или набора, которая позволяет осуществлять массовую печать без повторного набора текста и изображений.

Отсюда происходит метафорический смысл стереотипа, как стандарта, прочного и постоянного образца чего-либо.

Перенос метафорического смысла стереотипа на представления человека о мире, о самом себе и о других людях осуществляется именно на основании таких

⁶² Крижановская Е. М. О стереотипности компонентов коммуникативно-прагматической структуры научного текста // Текст: стереотипность и творчество. П., 1998. С. 136.

⁶³ Николаева Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция // Язык как средство трансляции культуры. М., 2000. С. 119.

⁶⁴ Никитина С. Е. Стереотипные суждения и речевые клише как культурные барьеры // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. М., 1995. С. 83.

свойств стереотипа, как устойчивость и наличие ограниченной комбинации его свойств⁶⁵.

Изучение феномена стереотипности осуществляется широким кругом научных дисциплин в виду того, что стереотипность присуща любой деятельности, а потому эта категория в равной степени интересна и социологам, и психологам, и культурологам, и лингвистам, и маркетологам, и представителям других областей научного знания.

Содержательные характеристики трактовок стереотипа зависят от того, в каком ракурсе учёным рассматривается явление стереотипности, а потому не удивительно, что, помимо понятия «стереотип», в науке появилось множество специализированных понятий: социальный стереотип, профессиональный стереотип, двигательный стереотип, культурный стереотип, гендерный стереотип и т.д.

При этом необходимо заметить, что обобщённой, упорядоченной классификации для всего этого широкого разнообразия понятий на данный момент времени не существует по той простой причине, что найти единое критериальное основание для такой классификации невозможно, и, как точно подметила И. Н. Щекотихина, «указанные терминообозначения различаются генетически и соотносятся с разными аспектами (уровнями) научного анализа»⁶⁶. Иначе говоря, один и тот же стереотип может рассматриваться как феномен лингвистический, ментальный, этнический, когнитивный, социальный, гендерный и поведенческий одновременно, проявляясь в мировоззрении, сознании и поведении человека.

Появление понятия «стереотип» в науке обычно связывают с именем американского журналиста, социолога и политолога Уолтера Липпмана.

Излагая авторскую концепцию общественного мнения, он впервые использовал понятие стереотипа применительно к сфере социально-

⁶⁵ Донец П. Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка. В., 2001. С. 183.

⁶⁶ Щекотихина И.Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2008. № 5 (19). С.

политического дискурса, предложив называть стереотипами «упорядоченные, схематичные, детерминированные культурой «картинки мира» в голове человека (образы сознания), которые экономят усилия при восприятии сложных объектов мира и защищают его ценности, позиции и права»⁶⁷, «принятые в исторической общности образцы восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанные на предшествующем социальном опыте»⁶⁸.

Благодаря работе У. Липпмана, изучение феномена стереотипизации обрело самостоятельное значение.

Следует отметить, что первые трактовки понятия «стереотип» были связаны, преимущественно, с этническими и этнокультурными стандартами. В данном контексте под стереотипами понимались «устойчивые, обобщённые представления о психологических характеристиках этнических, национальных, культурных сообществ людей»⁶⁹.

Позднее появилось более широкое понятие — социальный стереотип, подразумевающее соотнесённость с определённой категорией людей, обладающей, помимо этнических, рядом других социальных признаков: полом, возрастом, профессией и др.

В самом общем виде понятие социального стереотипа трактуется как «стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определённый образ, представление о социальном объекте»⁷⁰.

Примечателен тот факт, что в политической психологии понятие стереотипа так же рассматривается через призму схематизации и стандартизации социально–политического объекта (явления, процесса)⁷¹, что подтверждает

⁶⁷ Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под. ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М., 2004. С. 71.

⁶⁸ Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под. ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М., 2004. С. 80.

⁶⁹ Щекотихина И.Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2008. № 5 (19). С. 212.

⁷⁰ Шихирев П.Н. Социальные стереотипы // Рос. социологич. энцикл. / под ред. Г. В. Осипова. М., 1998. С. 538.

⁷¹ Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Е., 2001. С. 81.

мысль о том, что трактовать стереотип в узко специализированном контексте не представляется возможным.

Контекст настоящего исследования предопределяет необходимость в рассмотрении сущностных характеристик явления стереотипизации в рекламе.

Само его появление обусловлено спецификой эпохи постмодерна, в которую реклама приобрела способность оказывать существенное влияние на массовое сознание потребителей. В постмодернистскую эпоху культура утратила своё прежнее единство, и на место прежней, единой системы ценностей пришла массовая культура с её жизненными стилями и образами. В. М. Межуев отмечает, что «такая культура не имеет четко выраженной национальной окраски и не признает никаких национальных границ»⁷².

Россман В. назвал такую культуру «экранной», потому что центром её «в универсальном смысле предметной проекции выступает экран»⁷³.

Главной особенностью «экранной» массовой культуры, по мнению В. Россмана, является обращение к массовой аудитории с целью вызвать одинаковую реакцию у всех, и для этого используется вся система проверенных средств воздействия. Это делает возможным сосуществование чуждых друг другу культур с их идеалами и ценностями. В словаре культурологических терминов об этом явлении говорится так: «Эстетика постмодернизма разрывает целостность мира на отдельные фрагменты, из которых монтирует некий коллаж, состоящих из разношерстных и разносмысловых кусков»⁷⁴.

Итак, разобшенная культура постмодерна характеризуется наличием единого центра – «экрана», отражающего всё многообразие разнотультурных общественных знаний, мнений, убеждений и предпочтений. Универсальным средством объединения культур выступает реклама, отражающая и постоянно воссоздающая общественные ценности, желания и нормы, и, вместе с тем

⁷² Межуев В.М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. М., 2006. С. 38.

⁷³ Россман В. Мистерия центра: идентичность и организация социального пространства в современных и традиционных обществах // Вопросы философии. 2008. № 2. С. 57.

⁷⁴ Постмодернизм // Кравченко, А. И. Культурология: словарь / А. И. Кравченко. Изд. 2-е. М.: Академический проект, 2001. С. 457.

моделирующая собственный мир с множеством инвариантных представлений о действительности.

Всё многообразие представлений о мире, которое отражается и трансформируется в рекламе, концентрируется в различных социальных группах, фиксирующихся по возрастным, национальным, гендерным и иным основаниям, в виде стереотипов.

Реклама же, отображая всё это многообразие уже сформировавшихся стереотипов, углубляет его посредством формирования определённых потребительских групп. Товары потребления в рекламе приобретают свойство быть характеристиками стилей жизни, а, значит, и социальных групп. Заранее определяя тип покупателя, его принадлежность к какой-либо группе со свойственным этой группе стилем жизни, реклама предлагает соответствующие товары и услуги и, тем самым, способствует появлению новых стилей мышления социальных потребительских групп.

В этой связи нельзя не согласиться с мнением о том, что «стереотипизация рекламы является основанием в процессе воспроизведения рекламой множества представлений тех или иных социальных групп. Она использует и переосмысляет потребительские стереотипы в целях формирования новых представлений, составляющих некую виртуальную реальность»⁷⁵.

Недаром потребительские стереотипы стали научной проблемой, требующей исследования, когда стало совершенно очевидно, что это не просто мыслительный и поведенческий автоматизм, а мощная сила регулирования человеческого мышления и поведения в процессе потребления товаров и услуг.

Основываясь на этом мощном регулятивном потенциале, современный маркетинг стал целенаправленно создавать стереотипы, которые транслируются рекламой и представляют собой сложные потребительские схемы. При этом важно понимать, что в маркетинге стереотипы, как это ни странно, динамичны:

⁷⁵ Ткаченко О.Н., Сибин М.С. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // Омский научный вестник. 2009. № 2-76. С. 204.

производственно-технологические процессы, развиваясь и совершенствуясь, заставляют потребительские стереотипы постоянно обновляться, в то время как сам по себе стереотип — это устойчивое образование, с трудом поддающееся изменениям. В маркетинге стереотипы создаются искусственным путём, и это объективная необходимость, так как рекламная деятельность, основанная на стереотипах, подразумевает конструирование социального взаимодействия во взаимосвязи с производственными и технологическими инновациями, которое способно манипулировать человеческим поведением.

Лебедев-Любимов А. Н. считает, что в исследовании рекламной коммуникации как транслятора и одновременно создателя потребительских стереотипов на сегодняшний день сложилось две точки зрения. Согласно первой точке зрения, реклама является отражением процессов, происходящих в обществе; согласно второй — общество становится таким, каким его делает реклама. Иначе говоря, вопрос о том, что первично, остаётся до конца не выясненным, а именно: образ жизни, привычки и потребительские предпочтения определяют, какие товары следует производить и каким образом продвигать их на рынке, или же реклама диктует общественное мнение, убеждения и стереотипы по отношению к тем товарам и услугам, которые рекламируются⁷⁶.

Эти два процесса осуществляются одновременно, выражаясь в способности рекламы транслировать существующие стереотипы и одновременно с этим формировать их у потребителей.

Исходя из этой дуальности стереотипизации в рекламе, О. Н. Ткаченко и М. С. Сибин выделяют два уровня рекламы, взаимодополняющих друг друга.

Первый уровень — позиционирующий, связанный с теми групповыми стереотипами, которые уже существуют и складываются в совместной деятельности людей по преобразованию окружающего мира.

Одним из ключевых постулатов маркетинговой теории является утверждение о том, что успешность рекламы обусловливается правильностью

⁷⁶ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб., 2003.

выбора той конкретной группы потребителей, на которую она направлена. Реклама должна соответствовать значимым представлениям, целям и ценностям целевой аудитории. Для этого специалисты по маркетингу и рекламы организуют и проводят исследования, посвящённые способам удовлетворения потребностей в различных социальных группах, с тем, чтобы распознать те потребительские сегменты, в которые следует внедрять товары и услуги, подлежащие рекламированию. Решив эти вопросы, специалисты изыскивают выгодные позиции товара или услуги в ряду аналогов конкурентов, то есть осуществляют позиционирование.

Основоположники концепции позиционирования Э. Райс и Дж. Траут выдвинули ряд требований к позиционированию товара или услуги: позиция должна быть максимально чёткой, ясной и доступной для понимания. Позиция рекламируемого продукта (товара, услуги) должна вписываться в имеющуюся у целевой группы картину мира: «Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от других, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи»⁷⁷. Это означает прямую связь позиционирования товара (услуги) с теми представлениями и стереотипами, которые свойственны целевой аудитории. Задача маркетологов и рекламщиков — сформулировать всё это в лаконичном высказывании и/или визуальном образе, отражающем позицию потребителя со всеми его стереотипами.

Выявление представлений целевой аудитории о мире и их поддержание рекламой осуществляется на уровне идентификации сегментов, а именно: проводниками конкретной модели мира становятся конкретные торговые марки, бренды.

Кроме того, утвердившись на рынке, торговые марки – проводники могут сами создавать те культурные измерения, которые отвечают их идеологическим

⁷⁷ Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуевского. СПб., 2004. С. 15.

и коммерческим целям. Другими словами, они становятся не только проводниками уже сложившихся стереотипов, но и создателями новых стереотипов, внедряемых в сознание потребителей средствами рекламы. И здесь речь идёт уже о втором уровне рекламы — концептуальном.

Обладая мощным потенциалом воздействия на сознание потребителя, реклама имеет широкие возможности формировать внутри уже сложившихся социальных групп новые подгруппы, которые О. Н. Ткаченко и М. С. Сибин предлагают именовать виртуальными группами. В качестве примера авторы приводят рекламу товарной категории «пиво». Внутри неё сложился целый ряд виртуальных групп, обладающих собственными наборами характеристик: «настоящий мужчина» («Толстяк», «Три медведя», «Белый медведь»), «тусовщик» («Балтика Cooler», «Клинское», «Сокол»), «состоятельный эгоист» («Тинькофф», «Miller»), «почитатель традиций» («Warsteiner», «Kronenburg 1664», «Zlato-pramen», «Сибирская корона»))⁷⁸. Эти группы, по мнению авторов, не обладают такой же устойчивостью, каковая присуща социальным группам вообще. Они могут существовать в рамках одной лишь товарной категории или рекламной кампании, и с течением времени могут даже забываться. Впоследствии подобные виртуальные группы могут оставаться лишь в рамках какой-то товарной категории или рекламной кампании, а со временем и забываться. Однако при целенаправленном массированном рекламном воздействии на сознание потребителя они не только сохраняют свою жизнеспособность, но и закрепляются в обществе как самостоятельные группы со свойственными им специфическими стилем мышления, потребностями и культурой. Таким образом, появляются новые, созданные рекламой, стереотипные потребительские образы.

Опираясь на идеи Е. В. Сальниковой, А. Симонов говорит о формировании целых течений в рекламе, связанных с воплощением в рекламе стилей (мифов),

⁷⁸ Ткаченко О.Н., Сибин М.С. Рекламный стереотип и виртуализация культуры // Омский научный вестник. 2009. № 2-76. С. 205.

на основе классификации эстетических стереотипов, соответствующих историческим стилям. Автор описывает содержательные и формальные характеристики, элементы мировоззрения и товарные группы, в которых воплощаются выделенные им стили (мифы): «старина», «классика», «будущее», «гедонизм», «антигедонизм», «буржуа»⁷⁹. По мнению А. Симонова, рекламе свойственно обращаться к исторически сформированным стилям мышления и образам жизни и воспроизводить их, манипулируя желанием потребителей соотносить себя с той или иной группой. Потребителю, считает автор, необходимо подкрепление желаемого представления о себе, несмотря на то, что это желаемое представление может совсем не совпадать с действительностью. Потребителю настолько важна иллюзия принадлежности к определённой социальной группе, что он готов отдавать за это деньги, приобретая товары, преподносимые ему в качестве атрибутов принадлежности к желаемой социальной группе.

Из этого следует, что реклама предлагает потребителю не просто конкретную товарную марку, а нечто гораздо более важное, фундаментальное, лично значимое, придавая потреблению статус социального института, диктуя самой эпохе приоритет культуры потребления, и делая из человека не носителя творческого начала и производителя, а, в первую очередь, потребителя.

Итак, маркетинговая традиция исходит из того, что существуют объективные потребности, которые не только можно, но и нужно при помощи рекламы актуализировать в сознании потребителей. При этом процесс потребления связывается не с внешней демонстративностью, а с удовлетворением на высоком уровне действительных нужд. Когда потребление начинает воплощать в себе некий образ, становится символичным, ситуация меняется: на первый план выходит демонстративность.

Как отмечают Т. А. Костылева и С. С. Марочкина, «не имея никаких особых творческих способностей, в эру креативности любой человек

⁷⁹ Симонов А. Эстетические стереотипы в рекламе // Рекламные технологии. 2005. №6 (67). С. 24-28.

посредством потребления может представить себя как яркую индивидуальность. Реклама, в общем, отражает модели не объективной, а субъективированной, иллюзорной, виртуальной действительности. Формирование таких виртуальных представлений о мире становится возможным за счет заимствования рекламой совершенно разных стереотипов (канонов исторических стилей, традиций, обычаев, теоретических построений, потребительских представлений и др.), их комбинирования и включения в необычные контексты»⁸⁰.

Таким образом, реклама, используя исторически складывающиеся социальные стереотипы, создаёт новые стереотипы массового сознания, которые впоследствии так же будут переосмыслены. Те стереотипы, которые оказываются самыми «живучими», становятся новыми культурными смыслами, отображаемыми в потребительских знаках и приобретающими субъективные значения в качестве оценочных критериев.

Отсутствие возможности создать единую, обобщённую классификацию стереотипов создало предпосылки для активного научного творчества, результатом которого стало появление множества авторских классификаций стереотипов.

Так, например, одной из самых популярных классификаций стереотипов является классификация Н. А. Рождественской, предложившей разделять все стереотипы на две категории, в зависимости от их содержания: «1 — стереотипы, характеризующие людей как членов определенных национальных, социальных и политических групп; 2 — стереотипы, характеризующие личностные особенности людей по их поведению, физическим качествам, оформлению внешности и т. д.»⁸¹.

⁸⁰ Костылева Т.А., Марочкина С.С. Современная реклама: соотношение ATL и BTL-технологий // Омский научный вестник. 2009. № 2-76. С. 207.

⁸¹ Рождественская Н.А. Роль стереотипов в познании человека человеком // Вопросы психологии. 1986. № 4. С. 75.

Донец П. Н. предпринимает попытку выделить в качестве основы для классификации стереотипов несколько ключевых асимметричных позиций, и на этой основе классифицирует стереотипы следующим образом:

- личностные (имеющие отношение к лицам как членам определенных социальных сообществ) стереотипы и вещественные, событийные (имеющие отношение к вещам, событиям, странам и т.д.);
- когнитивные (отражающие чисто вещественную, рациональную информацию) стереотипы и прагматические (связанные с отражением эмоций, оценок);
- автостереотипы (образы «себя» как представителя определённого этноса, носителя определённой культуры) и гетеростереотипы (образы «чужого» как представителя другого этноса, носителя чуждой культуры);
- интенциональные (целенаправленные) стереотипы и спонтанные;
- позитивные стереотипы и негативные;
- интенсивные стереотипы и медиальные⁸².

Три последних признака, по мнению П. Н. Донец, используются комбинаторно с целью разграничения предрассудков (в основе спонтанные, негативные стереотипы), имиджа (в основе позитивные интенциональные стереотипные образы) и образа врага (в основе целенаправленно усиленные спонтанные негативные образы).

Гришаева Л. И. и Цурикова Л. В. предлагают отказаться от категоричности в разделении стереотипов на позитивные и негативные и выделить ещё одну разновидность стереотипов — нейтральные стереотипы, которые не могут быть отнесены к какому-то одному из полюсов эмоциональных переживаний, сопровождающих восприятие образа⁸³. Лингвокультурологами замечено, что особое внимание уделяется названными авторами такому обстоятельству, как скрытый характер стереотипов: в отличие от ритуалов, традиций, мифов и

⁸² Донец П. Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка. В., 2001. С. 183-188.

⁸³ Гришаева Л. И., Цурикова Л. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М., 2007.

обычаев, существующих в среде «своих» открыто, стереотипы представляют собой существующие в этой же среде «своих» скрытые умонастроения в отношении «чужих» (их не принято афишировать, открыто демонстрировать, популяризировать)⁸⁴. С такой точкой зрения нельзя не согласиться, и, тем не менее, авторы не до конца правы, если учесть, что существуют определённые этнокультурные сообщества, в традициях которых присутствует открытое, враждебное противопоставление себя «чужим».

Совершенно очевидно, что каждая из авторских классификаций стереотипов соотносится с той научной областью, представителем которой является автор.

Социологический и психологический подходы являются наиболее востребованными в практике исследования стереотипов. Между двумя этими подходами имеется взаимосвязь. Так, в рамках социологического подхода существование и функционирование стереотипов описывается с использованием понятийного аппарата психологии, а именно — понятий ментальности и когнитивности. В то же время интересы психологов и социологов в сфере исследования стереотипов различны: первые концентрируют своё внимание на явлении стереотипизации, которое нередко отождествляется с самим понятием стереотипа; вторые сосредотачивают внимание на содержательном наполнении стереотипов, тех функциях, которые они выполняют в общественной жизни, на причинах появления стереотипов, факторах, обеспечивающих их устойчивость и динамические преобразования.

По мнению В. С. Агеева, «нерасчлененное представление о социальных и психологических функциях социального стереотипа, обусловленное смещением уровней научного анализа, приводит к однозначно негативной оценке социальных стереотипов как явления не только социального, но и психологического»⁸⁵, а потому следует устранить необоснованное

⁸⁴ Маслова В. А. Лингвокультурология. М., 2001.

⁸⁵ Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986. № 1. С. 96.

терминологическое смешение и чётко разграничить психологическое понятие стереотипизации, как механизма формирования стереотипов, и социологическое понятие социального стереотипа, как совокупности содержательных характеристик стандартов восприятия социальных объектов (людей, общностей, событий, явлений, вещей), поддающейся оценке с использованием категорий «хорошо» и «плохо»⁸⁶.

Развивая эту мысль, В. А. Пищальникова предлагает исходить из того, что «стереотипы могут формироваться в любой области человеческого знания, <...> стереотип, выступая регулятором социального поведения, является и когнитивным стереотипом»⁸⁷, соответственно, психологический процесс стереотипизации — это, прежде всего, процесс когнитивного свойства, а стереотип, в свою очередь, предстаёт в качестве поддающейся анализу концептуальной единицы, которая может обозначаться как когнитивная структура или ментальное образование.

Справедливость такого подхода подтверждается тем фактом, что когнитивная природа стереотипа зафиксирована в таких понятиях, как «стереотип мышления» и «ментальный стереотип», которые используются для обозначения обобщённых представлений о предметах и явлениях социальной действительности, а также устойчивых связей и отношений⁸⁸.

Формируясь на базе концепта, стереотип «способен включать в себя все принципиально выделяемые в структуре концепта компоненты, однако соотношение компонентов в составе стереотипа несколько иное»⁸⁹.

Структура стереотипа состоит из двух компонентов: когнитивно-информационного (знание) и эмоционально-чувственного или оценочного (отношение).

⁸⁶ Там же. С. 97-101.

⁸⁷ Пищальникова В.А. Психопозитика. Б., 1999. С. 166.

⁸⁸ Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Минск, 2005. С. 102.

⁸⁹ Пищальникова В. А., Дмитриева Н. Л. Конвенциональный стереотип: сущность, структура, функционирование // Известия АГУ, 1997. № 2 (4). С. 81.

Некоторыми специалистами структура стереотипа представляется как трёхкомпонентная, где первым компонентом выступает содержание стереотипа (когнитивный компонент), вторым — эмоциональное отношение и оценка (аффективный компонент), третьим — поведенческие установки, демонстрируемые в отношении объекта познания (конативный компонент).

Именно структура стереотипа, по мнению В. А. Пищальниковой, отличает собственно стереотип в действии от концепта, на базе которого этот стереотип формируется, а именно: в концепте доминантным компонентом является компонент когнитивный, а в стереотипе как социально-психологическом феномене, имеющем конкретное деятельностное отображение, — эмоциональный компонент, продуцирующий определённое поведение⁹⁰.

Более того, стереотип подразумевает конкретное воплощение его в языке в виде стандартного набора языковых штампов, репрезентирующих содержание стереотипа, вызывающих определённые ассоциации и направляющих восприятие реципиента в конкретное русло.

Более доступно разницу между концептом, лежащим в основе стереотипа, и самим стереотипом объясняет В. В. Красных⁹¹. В её понимании основная разница заключается в том, что концепт абстрактен и идеен, а стереотип — конкретен и ограничен: «концептуальная идея не имеет визуального прототипического образа, хотя и допускает наличие визуально-образных ассоциаций, с ней связанных. Стереотип характеризуется образной природой. Концепт проявляется в валентностях, которые могут предопределять «предсказуемые» блоки свободных ассоциаций, в то время как стереотип проявляется в конкретных реализациях, которые могут быть представлены предсказуемыми ассоциациями. Концепт — феномен парадигматического плана. Стереотип функционален, и в этом смысле более «широк», так как проявляется

⁹⁰ Пищальникова В.А. Психопэтика. Б., 1999. С. 164.

⁹¹ Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М., 2002.

в коммуникативном поведении как таковом. Концепт хранится в форме гештальтов и пропозиций, стереотип — в виде фрейм-структур»⁹².

Основываясь на таком разграничении концепта и стереотипа, В. В. Красных предлагает определять стереотип как «образ-представление», существующий в двух ипостасях: стереотип-представление и стереотип поведения. Первый, в свою очередь, имеет две разновидности: стереотип-образ (представление о предмете) и стереотип-ситуация (представление о ситуации).

Таким образом, стереотип формируется на основе концепта, точнее — его образной и оценочной составляющих. Образный компонент концепта, как основы стереотипа, представлен когнитивными и перцептивными образами, а оценочный — эмоциональными переживаниями, ценностным отношением и разными видами оценки (этической, эстетической, утилитарной, этнокультурной).

Что касается психологического процесса стереотипизации, то в основе его, по мнению В. В. Красных, лежит перцептивный образ как результат обобщения и стандартизации определённого набора признаков предмета, явления, лица, группы лиц, ситуации. В качестве примера автор приводит стереотип-представление «очередь» как перцептивный образ, состоящий из таких признаков, как «агрессия», «злоба», «грубость», «крик»⁹³.

Показательным является пример исследования метафорических образов концепта «Украина» М. В. Пименовой на материале российских СМИ, в котором наглядно продемонстрированы пути формирования стереотипного образа страны и стереотипы восприятия одного народа другим⁹⁴.

Основной вывод, который сформулирован М. В. Пименовой, заключается в том, что стереотипизация всякого образа происходит через придание концептуальным признакам объекта гипертрофированной формы с

⁹² Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М., 2002. С. 169-170.

⁹³ Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: курс лекций. М., 2002. С. 178.

⁹⁴ Пименова М. В. Концепт «Украина» (на материале российских СМИ) // Политическая лингвистика. 2007. Вып. 2 (22). С. 52-60.

последующим обобщением и стандартизацией. Подвергнутый таким когнитивным операциям метафорический образ объекта становится стереотипом.

Особого внимания заслуживает позиция К. В. Судакова, который призывает не забывать о наличии объективных психофизиологических оснований социально-психологической стереотипизации, обусловленных спецификой функционирования мозговых структур⁹⁵. Объективную физиологическую основу социально-психологической стереотипизации составляют базовые постулаты учения И. П. Павлова о динамической стереотипии, теории А. А. Ухтомского о доминанте, теории функциональных систем П. К. Анохина, понятия нервной модели стимула Е. Н. Соколова и Н. П. Бехтеревой.

В общем виде объективная физиологическая подоплёка психологического процесса стереотипизации объектов окружающей действительности и формирования социальных стереотипов заключается в следующем: однотипные формы существования и изменения среды фиксируются мозгом, формируя определённую доминанту их восприятия; доминанта восприятия автоматизируется, а, учитывая то, что вся работа мозга основана на принципе системности, частные признаки воспринимаемого объекта перестают замечаться, уступая место автоматизированному действию доминанты восприятия. Решение одинаковых задач восприятия начинает происходить по типу так называемых «меченых линий»⁹⁶, притом чаще всего до того, как подключится сознание — на уровне временных связей, сформированных в долговременной памяти под воздействием эмоционального состояния и мотивации. Это и предопределяет устойчивость и низкую подверженность изменений стереотипов даже в условиях динамично развивающейся среды.

⁹⁵ Судаков К. В. Динамические стереотипы, или Информационные отпечатки действительности. М., 2002.

⁹⁶ Бехтерева Н. П. Магия мозга и лабиринты жизни. М., 2007. С. 89.

В социальном поле физиологическая основа стереотипизации усиливается воздействием этнокультурных оценок, и, в конечном счёте, образуются устойчивые речевые клише и поведенческие штампы, характеризующие каждый конкретный стереотипизированный объект.

На основании вышеизложенного мы приходим к выводу о том, что стереотип, как научная категория, представляет собой системное образование, в основе которого лежат объективные основы функционирования мозговых структур, предопределяющие психологический и социальный контекст трактовки этого явления.

Под стереотипом следует понимать устойчивое представление об образе объекта реальной действительности, существующее одновременно в двух плоскостях — в сознании и бессознательном, сопряжённое с конкретным эмоционально-оценочным отношением к воспринимаемому объекту и продуцирующее определённые, устойчивые формы поведения по отношению к этому объекту.

Следовательно, применительно к рекламной деятельности стереотип следует рассматривать как установку на восприятие рекламируемого объекта как идентифицирующего с отнесенностью реципиентом себя к конкретной социальной группе со свойственными ей демографическими, психологическими и поведенческими характеристиками.

2.2 Особенности применения потребительских стереотипов в организации рекламной деятельности предприятий автомобильного сервиса

Анализ литературы по теме исследования показывает, что отсутствие единой критериальной базы для классификации стереотипов сказывается и на разработке прикладных аспектов маркетинга и рекламной деятельности.

Это проявляется, в первую очередь, в отсутствии общеупотребительной классификации потребительских стереотипов.

В процессе раскрытия вопросов использования потребительских стереотипов в рекламной деятельности специалисты ограничиваются тем, что рассматривают отдельные варианты устойчивых образов, которые могут быть использованы в рекламе для стимулирования потребительской активности.

В этой связи перед нами встала задача обобщения и систематизации разрозненных сведений для дальнейшего использования в качестве ориентира при анализе рекламной продукции автосервисных предприятий.

Основываясь на ряде литературных источников, мы составили перечень стереотипных образов, которые используются в рекламе, с тем, чтобы впоследствии анализировать рекламные материалы на предмет апеллирования их создателей к таким образам (Приложение Б)⁹⁷.

При подборе материалов для анализа мы столкнулись с проблемой малого выбора образцов рекламных материалов, позиционирующих услуги с использованием стереотипных образов. Это относится и к рекламе услуг вообще, и к рекламе услуг автосервисных предприятий.

Рассмотрим те образцы рекламы услуг с использованием стереотипных образов, которые нам удалось выявить в общей массе рекламных материалов, созданных для продвижения услуг.

В 2007 году вышла в свет серия рекламных плакатов британской железнодорожной компании EUROSTAR, предлагавших потребителям воспользоваться услугой скоростных поездов, курсирующих между Лондоном и Парижем (Приложения В). Несмотря на то, что с момента появления этих рекламных плакатов прошло уже более 8 лет, они до сих пор используются компанией EUROSTAR. Причиной тому является оригинальность рекламной концепции, в основу которой положена идея сочетания традиций с инновациями.

⁹⁷ Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. М., 2013; Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы: Учебник., 2014; Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. М., 2015; Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. М., 2011; Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейнз, брендинг. М., 2014; Кузнецов П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии. М., 2015; Анашкина Н.А. Рекламный образ: учебное пособие. М., 2012; Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. М., 2008; Карпова С.В. Рекламное дело. М., 2007.

На первом рекламном плакате EUROSTAR на рисунке В.1 изображается сцена из «Гамлета» У. Шекспира, где вместо фигуры Гамлета — скелет, а вместо черепа — голова Гамлета. Литературное произведение, отражающее традицию Великобритании и являющееся стереотипным образом, символизирующим её, представлено в креативном исполнении, что служит целям демонстрации готовности компании, несмотря на незыблемость традиций, идти в ногу со временем, с научно-техническим прогрессом. Разработчики рекламных материалов демонстрируют «новый» Лондон, подчиняющийся новым законам, новому формату путешествий, новым требованиям к железнодорожным станциям и поездам, который внешне остаётся всем знакомым «старым» Лондоном.

В соответствии с предложенной нами типологией стереотипных образов, используемых в рекламе, в данном случае речь идёт об образе европейского стандарта качества, который рекламируемую услугу ассоциирует с добротностью, надёжностью, престижностью и соответствием последним тенденциям модного образа жизни (быть мобильным актуально, это модно, это тренд сегодняшнего дня).

На всех остальных рекламных плакатах мы обнаруживаем то же сочетание многовековых британских традиций с современностью.

На втором рекламном плакате этой серии, на рисунке В.2 изображается британский банкнот несуществующего номинала, на котором портрет английской королевы заменён портретом комика — мистера Бина, чей образ стал символичным, ассоциирующимся в массовом сознании с современным Соединённым Королевством.

На третьем рисунке В.3 — раздетый донага полисмен бежит по футбольному полю, что отражает идею привнесения свободных нравов современной Британии, как члена Евросоюза, с сохранением традиций (футбол — исконно английская игра, символ Британии, а полисмен остаётся в традиционном головном уборе).

На четвёртом рекламном плакате этой серии на рисунке В.4 мы видим представителя неформальной панковской субкультуры, на стене дома в старом

квартале Лондона пишущего слово «будущее». Здесь также имеет место привнесение в традиционный уклад жизни элемента новизны, отражающегося в символических образах панка и граффити.

И, наконец, на пятом плакате на рисунке В.5, рекламирующем новую услугу компании EUROSTAR и осовремененный формат деятельности компании в целом, используется изображение персонажа английской детской программы «Телепузики», ставшего символическим. Примечателен тот факт, что телепузик выходит из старинного здания, а в руках держит зонт – традиционный атрибут повседневной жизни всех англичан на протяжении многих веков.

Стереотипные образы используются и в рекламе банковских услуг.

На рекламном плакате банка ВТБ24 на рисунке Г.1 использован приём ломки стереотипов: хрупкая балерина с лёгкостью поднимает тяжеловесную штангу и при этом улыбается. Использование такого образа призвано выделить рекламируемую услугу на фоне услуг банков-конкурентов, привлечь внимание потенциальных потребителей. Текстовая часть этого рекламного плаката прямо указывает на политику банка, направленную на ломку стереотипов: российским бизнесменам известно, что получить кредит на развитие бизнеса в банке очень сложно, это затратная по времени процедура, а рекламодаделец позиционирует свою услугу как предложение, прямо противоположное сложившемуся стандарту выдачи кредитов представителям бизнеса. Образ хрупкой женщины, легко поднимающей неподъёмную для неё штангу подкрепляет текстовый рекламный посыл.

Ещё один пример рекламы банковских услуг — это тройной рекламный плакат МТБанка (банк мобильного оператора «МТС» в Республике Беларусь) с использованием гендерных образов категории «унисекс» представлен на рисунке Г.2.

Здесь собраны воедино образы студента-ботаника и прогрессивного студента. Рекламный посыл может быть сформулирован так: пользуясь картой МТБанка, любой студент получает выгоду – и тот, для которого главное — это

учёба, и тот, который значительную часть времени посвящает общению с друзьями, посещению кафе и т.д.

Ещё один пример использования стереотипных образов в рекламе услуг в финансовой сфере — это плакат, рекламирующий национальную белорусскую платёжную карту на представлен рисунке Г.3. Здесь использован образ публичного человека – телеведущего, как живого символа Республики Беларусь, обладающего высокой популярностью, а, значит, авторитетного для широких масс. Рекламный посыл, выраженный в образе телеведущего, облачённого в национальную рубаху, подкрепляется текстом недвусмысленного содержания. В конечном счете, у целевой аудитории должна сформироваться установка на использование платёжной карты БЕЛКАРТ, как это делает уважаемый белорусами телеведущий.

В рекламе услуг ПАО «Сбербанк России» также используются стереотипные образы. Примером может служить рекламный плакат, позиционирующий новую линейку вкладов с более выгодными процентными ставками представлен на рисунке Г.4.

На плакате изображён молодой мужчина обычной внешности, в фигуре которого улавливается физическая сила, который, даже при отсутствии спецовки и набора инструментов, ассоциируется с хозяином в доме, заботящемся о благополучии своей семьи. Вероятнее всего, он находится на заработках (фон — тайга), а рекламный посыл таков: новые вклады в Сбербанке помогут сохранить и преумножить заработанное, обеспечить финансовую стабильность и безопасность семьи.

Стереотипные образы используются и в рекламе туристических услуг.

Так, например, туристическое агентство Pacific Travel для продвижения на рынке эксклюзивной услуги по организации деловых турпоездов для представителей бизнеса утвердило рекламный плакат, разработчики которого использовали образ бизнесмена в несколько необычной подаче представлен на рисунке Д.1: мужчины, внешний вид которых совершенно однозначно позволяет отнести их к категории деловых людей, неспешно и непринуждённо

прогуливаются по пляжу, на ходу обсуждая деловые вопросы. Выражение их лиц в такой обстановке не так сурово, каковым оно обычно бывает у мужчин деловых, однако и не беспечное.

Визуальный образ подкрепляет текстовый рекламный посыл: бизнес можно совмещать с отдыхом, ведение переговоров не обязательно нужно вести в душных офисах мегаполисов, гораздо приятнее это делать в приятной обстановке курорта, прогуливаясь по пляжу и беседуя с партнёрами по бизнесу свободно, «без галстуков».

Турагентство «Виста» в своей рекламе использовало стереотипный образ некрасивой женщины — тётки на рисунке Д.2. Визуальная часть плаката подкреплена слоганом, отображающим стереотипное представление комического свойства о взаимоотношениях зятя с тёткой: «Закопай тётку в песок».

Весьма смелый рекламный плакат для позиционирования своих услуг предложила американская аутсорсинговая компания ACORA (Приложение Е).

Разработчики плаката использовали стереотипный образ некрасивой женщины, с которой мужчине, изображённому на переднем плане, предположительно, предстоит вступить в интимную связь. Жест мужчины (почёсывает затылок) свидетельствует о его растерянности, непонимании того, как сделать то, что от него требуется, со столь непривлекательным объектом.

Визуальный образ подкрепляется слоганом: «Некоторые задания лучше выполнять, привлекая аутсорсинг».

Оставляя в стороне несколько вызывающий сюжет, можно сформулировать принципиальный рекламный посыл рекламодателя: совсем не обязательно самостоятельно решать неприятные, требующие усилий производственные задачи самостоятельно, ведь для этого существуют компании, предоставляющие услуги аутсорсинга.

Определённая доля двусмысленности и наличие сексуального подтекста обнаруживается и в рекламных материалах, позиционирующих услуги белорусского интернет-провайдера ШПАРКІ ДАМАВІК (Приложение Ж).

Разработчиками рекламного плаката использован стереотипный образ сексуальной женщины, точнее — двух женщин, что должно актуализировать желание мужской части целевой аудитории владеть привлекательным объектом. Вероятнее всего, подтекст визуального образа этого рекламного плаката корреспондирует к распространённой мужской сексуальной фантазии.

В текстовой части делается акцент на экономическую выгоду, что мужчин, как целевой аудитории, тоже немаловажно, в силу их рациональности и прагматичности.

Сходным образом позиционирует свои специальные предложения главный конкурент ШПАРКІ ДАМАВІК — компания «Атлант Телеком» (Приложение И).

Применение стереотипных образов свойственно и рекламе интернет-порталов по поиску работы.

В образце рекламного плаката интернет-портала JOB.RU (Приложение К) использован стереотипный образ делового мужчины, уверенно шагающего по улице, всем своим видом демонстрирующего успешность и стабильность. Совершенно очевидно, что этот мужчина, последовал рекламному слогану «Не жди, когда работа свалится на тебя. Найди свою вакансию на JOB.RU», поэтому он так уверен в себе и успешен.

Интересный подход к рекламе своих услуг использовал интернет-портал Dice.com, на котором технические специалисты (главным образом, специалисты в сфере IT) публикуют свои резюме для потенциальных работодателей (Приложение Л). На рекламном плакате стереотипный образ АйТишника представлен в оригинальном исполнении — настоящий АйТишник пытается продемонстрировать свою сексуальность и привлекательность. Выглядит это комично, однако соответствует рекламной концепции — представить технических специалистов не скучными, вялыми, безынициативными занудами, а вполне себе симпатичными людьми с «горячими» техническими талантами. Другими словами, здесь осуществлена попытка ломки стереотипов с использованием категории комического.

Использование стереотипных образов свойственно и рекламе услуг страхования гражданской ответственности автовладельцев. Так, компания «Альфа-страхование» в своих рекламных плакатах использует стереотипный образ женщины-немки представлен на рисунке М.1 и женщины-корейки представлен на рисунке М.2, каждый из которых сопровождается двусмысленным текстовым посланием.

Что касается услуг автосервисных предприятий, то они, как правило, являются предметом рекламирования автосервисных центров и мастерских, не являющихся дилерами компаний-производителей автомобилей.

Что же касается региональных автодилеров, то их рекламная деятельность сосредотачивается вокруг продвижения самих автомобилей, а сервисные услуги чаще всего остаются за пределами рекламной политики.

В образце рекламы Станции технического обслуживания «Автомобили. Запчасти. Ремонт» (сокращённо СТО «А.З.Р.») (Украина, г. Харьков) использовано сочетание образов стандарта европейского качества и сексуальной женщины (Приложение Н).

Выбор марки автомобиля в пользу бренда «Мерседес» обусловлен не столько специализацией СТО «А.З.Р.» на ремонте и обслуживании автомобилей этой марки (в процессе позиционирования СТО на рынке акцент на такую специализацию не делается, хотя изначально СТО создавалась для владельцев «Мерседесов»), сколько возможностью создать впечатление надёжности за счёт использования этнокультурного образца стандарта европейского качества вообще и указания на то, что компания занимается ремонтом и обслуживанием таких высоко статусных автомобилей, в частности.

Особенностью визуального образа рекламного продукта, предназначенного для продвижения услуги по ремонту и обслуживанию автомобильных систем вентиляции и кондиционирования, является насыщенность образами сексуальных женщин. Создатели рекламного продукта использовали при создании изображения группу из 31-й женщины модельной внешности, облачённых в лёгкие платья

элегантных силуэтов, разной степени открытости и прозрачности тканей, но неизменно демонстрирующие отличные фигуры их обладательниц. Женщины демонстрируют явный интерес к автомобилю (большинство фотографирует его), поэтому владелец такого автомобиля точно не останется без их внимания.

Основной рекламный посыл: СOT «А.З.Р.» — это тот сервисный центр, которому можно доверить ремонт и обслуживание системы вентиляции и кондиционирования самого дорогого автомобиля, не сомневаясь в высоком качестве результата, это то место, где уровень обслуживания соответствует высокому качеству владельца дорогого автомобиля.

При разработке макета рекламного плаката автосервисного центра CARZINA (Россия, г. Москва) (Приложение П) использовался стереотипный образ мужчины — хозяина, мастера на все руки.

В изобразительной части использована лишь часть мужского тела, но это изображение соответствует характеристикам данного стереотипного образа: видна мышечная сила мужчины, одежда идентифицируется со спецовкой, в руке — гаечный ключ.

Довершает образ изображение чистой, блестящей ходовой в идеальном состоянии.

Рекламный посыл: автосервисный центр CARZINA — то место, где идеально отремонтируют ходовую, и сделают это настоящие профессионалы, мастера на все руки.

Изобразительная часть рекламного плаката автосервисного центра «Дескол» (Россия, г. Санкт-Петербург) (Приложение Р) не содержит изображений стереотипных образов, однако стереотипный образ мужчины — мастера на все руки заключён в текстовой его части: «Мужики сами в гараже покрасили!». Текст очень демократичен, несмотря на то, что рекламируемая услуга, без преувеличения, уникальна.

Сервисный центр «Дескол» предоставляет широкий перечень услуг по диагностике и ремонту автомобилей зарубежного и отечественного производства,

однако основная ставка делается на услугу покраски автомобилей с подбором краски «тон-в-тон».

Используемое в этом автосервисном центре оборудование для цветового анализа и подбора колеровки уникально – ни в одном российском автосервисном центре такого нет, и оно действительно обеспечивает 100-процентное попадание изготавливаемого колеровочного раствора в исходный тон, чего не может обеспечить ни один другой сервисный центр на всей территории России.

Рекламный посыл: автосервисный центр «Дескол» — доступное любому автовладельцу место, где оказывают эксклюзивные услуги.

Обнаруженные образцы рекламы сервисных центров официальных автодилеров показывают, что у одних рекламодателей стереотипные образы используются достаточно часто, притом в весьма оригинальных сочетаниях, а у других стереотипные образы не используются.

Так, например, ни изобразительная, ни текстовая часть рекламного плаката «Тойота-Центра Коломенское» (Россия, г. Москва) не содержит стереотипизированных образов, свойственных потребителю (Приложение С).

Вместе с тем, нельзя не отметить, что требование о наличии символического знака, имеющего сакральный смысл, в данном рекламном продукте соблюдено, и текстовая часть корреспондирует к изобразительной.

Оригинальный образец наружной рекламы принадлежит сети дилерских сервисных центров «Мерседес» в городе Санкт-Петербурге (Приложение Т).

Для создания изобразительной части использовалась композиция из не типичных для такого рода услуг образов людей. Во-первых, большинство человеческих фигур – женские, притом соответствующих образу элегантной, сексуальной женщины, изящно держащих в руках тяжёлый слесарно-монтажный инструмент и выполняющих технически сложные работы.

Единственная мужская фигура — это изображение делового мужчины, успешного бизнесмена, что тоже не увязывается с представлением о ремонтных работах и техническом обслуживании автомобилей.

Такое сочетание образов, вступая в противоречие с обыденным представлением об автосервисной мастерской, формирует следующий рекламный посыл: качество услуг в рекламируемом сервисном центре по всем параметрам соответствует стандартам класса «люкс»; высокостатусному автомобилю – высокостатусные условия обслуживания.

В контексте темы настоящего исследования интересными представляются рекламные решения, используемые официальными дилерскими автосервисными центрами HYUNDAI.

Плакат, рекламирующий услуги автосервисного центра HYUNDAI в Измайлово (г. Москва), выполнен с опорой на идею «вкусного» позиционирования рекламируемых услуг представлен на рисунке У.1.

На плакате изображается со вкусом накрытый стол. На тарелке в качестве «блюда», подаваемого клиентам автосервисного центра, крепёжные элементы, а столовые приборы – слесарный инструмент.

Услуга демонстрируется с акцентом на дорогой внешний вид и визуальные признаки комфортабельности, то есть используется универсальный этнокультурный стереотипный образ высокого стандарта качества обслуживания, создающий рекламный посыл на потребление услуг премиум-класса в обстановке максимального комфорта.

Подкреплением рекламного посыла изобразительной части служит текстовая часть — «Сервис для гурманов», которая для придания большей солидности сформулирована на английском языке, как общеупотребительном международном языке, используемом в деловом общении.

Рекламный плакат официального дилерского автосервисного центра HYUNDAI — ООО «ИЛАРАВТО» (Россия, г. Москва) представлен на рисунке У.2 апеллирует к гендерному стереотипному образу мужчины — мастера на все руки с элементами сильного мужчины – победителя.

На плакате изображён молодой мужчина привлекательной внешности, с широкой белозубой улыбкой, ухоженный, физически крепкий, в униформе и со слесарным инструментом в руках.

Рекламный посыл такого плаката очевиден: услуга предназначена для актуализации потребности в комфорте, безопасности, надёжности; у мужчин так же для ощущения гендерной принадлежности, дающей уверенность в том, что качество услуги оправдает ожидания.

Элементы облика мужчины – победителя в образе мастера сервисного центра символизируют преимущество компании перед конкурентами, что подкрепляется слоганом с двойным использованием слова «лучший».

Следует обратить внимание на то, что в представленных рекламных материалах HYUNDAI стереотипные образы используются с учётом характера предоставляемых услуг: в первом случае речь идёт о рекламе сервисного обслуживания и ремонта легковых автомобилей марки HYUNDAI, а во втором – грузовой техники этой же марки.

В первом случае стереотипный образ, используемый в рекламе, более лёгкий, элегантный, изысканный, во втором — более приземлённый, жизненный, «тяжёлый», как сама техника.

Подводя итоги вышесказанному, мы можем сформулировать ряд выводов.

Осуществляя поиск рекламных материалов, при разработке которых используются потребительские стереотипы, мы выяснили, что региональные автодилеры рекламируют свои сервисные услуги исключительно редко. При разработке маркетинговых стратегий их позиционирования и продвижения на рынке акцент делается на продажу товаров (автомобилей), в то время как услуги по обслуживанию и ремонту фирменных автомобилей практически всегда оказываются за пределами внимания маркетологов. Так, например, в городе Красноярске при обилии рекламных щитов, продающих автомобили, размещаемых официальными дилерами отечественных и зарубежных автопроизводителей, не размещено ни одного рекламного щита, продвигающего

фирменные услуги по ремонту и обслуживанию продаваемой автомобильной техники. Учитывая нарастающую динамику развития рынка автосервисных услуг в городе, предоставляемых частными предприятиями, не имеющими отношения к автопроизводителям, можно прогнозировать неуклонное падение спроса на сервисные услуги официальных автодилеров. Обнаруженные примеры рекламы автосервисных услуг, предоставляемых официальными дилерскими компаниями, позволяют сделать вывод о том, в разработке рекламных материалов, позиционирующих и продвигающих автосервисные услуги официальных дилеров, могут весьма успешно использоваться стереотипные образы, формирующие рекламный посыл на восприятие предлагаемых услуг как добротных, надёжных, соответствующих высоким стандартам качества, комфортных и, вместе с тем, элегантных и даже «вкусных».

Подводя итоги настоящего исследования, можно сказать о том, что изучая сущность стереотипа как научной категории и характеристики потребителя, мы выяснили, что стереотип, как научная категория, представляет собой системное образование, в основе которого лежат объективные основы функционирования мозговых структур, предопределяющие психологический и социальный контекст трактовки этого явления. Применительно к рекламной деятельности стереотип следует рассматривать как установку на восприятие рекламируемого объекта как идентифицирующего с отнесенностью реципиентом себя к конкретной социальной группе со свойственными ей демографическими, психологическими и поведенческими характеристиками. Анализ литературы по теме исследования показал, что отсутствие единой критериальной базы для классификации стереотипов сказывается и на разработке прикладных аспектов маркетинга и рекламной деятельности. Это проявляется, в первую очередь, в отсутствии общеупотребительной классификации потребительских стереотипов. В процессе раскрытия вопросов использования потребительских стереотипов в рекламной деятельности специалисты ограничиваются тем, что рассматривают отдельные варианты устойчивых образов, которые могут быть использованы в

рекламе для стимулирования потребительской активности. В этой связи перед нами встала задача обобщения и систематизации разрозненных сведений для дальнейшего использования в качестве ориентира при анализе рекламной продукции автосервисных предприятий. Основываясь на ряде литературных источников, мы составили перечень стереотипных образов, которые используются в рекламе, с тем, чтобы впоследствии анализировать рекламные материалы на предмет апеллирования их создателей к таким образам. При подборе материалов для анализа мы столкнулись с проблемой малого выбора образцов рекламных материалов, позиционирующих услуги с использованием стереотипных образов. Это относится и к рекламе услуг вообще, и к рекламе услуг автосервисных предприятий.

3 ОПТИМИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДИЛЕРСКИХ АВТОСЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ЧЕРЕЗ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ

3.1 Анализ особенностей организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий

На сегодняшний день в г. Красноярске функционирует 51 организация, имеющая статус официального автодилера. Из них 13 организаций — официальные представители отечественного автопрома, 38 организаций — представители зарубежных автопроизводителей.

Все, без исключения, организации, помимо продаж автомобилей, предоставляют услуги сервисного обслуживания и ремонта.

Для выявления особенностей организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий нами проведено социологическое исследование в формате телефонного опроса руководителей этих организаций.

Программа социологического исследования

Целью социологического исследования является выявление особенностей организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий.

Достижение поставленной цели предполагало решение следующих задач:

- выяснить, какое место занимает реклама в маркетинговой стратегии автодилерских предприятий;
- определить, что является преимущественным предметом рекламирования автодилерских предприятий;
- проанализировать, отношение руководителей региональных дилеров автопроизводителей к рекламе сервисных услуг организаций.

Вид социологического исследования: количественное.

Формат социологического исследования: телефонный опрос.

В связи с тем, что автодилерских предприятий в городе Красноярске немного, по этой причине в исследовании приняли участие все руководители этих организаций. В данном исследовании мы изучали генеральную совокупность в целом, из этого следует, что проведенное нами исследование является сплошным, а не выборочным. Метод социологического исследования телефонный опрос был выбран нами не случайно, так как федеральная антимонопольная служба запрещает разглашать информацию, составляющую коммерческую тайну. В связи с этим, мы провели телефонный опрос с каждым респондентом — индивидуально.

С целью проведения количественного анализа полученных сведений для проведения опроса были составлены вопросы закрытого типа.

Перечень вопросов, заданных респондентам, представлен в (Приложении Ф).

Первый вопрос, который был задан респондентам, звучал так: «Какое место в маркетинговой стратегии Вашей организации занимает реклама?». Респондентам предстояло выбрать один из трёх предложенных вариантов ответа:

- Центральное.
- Не центральное, но значительное.
- Незначительное.

Распределение ответов участников на первый вопрос представлено на рисунке X.1.

Долевое распределение ответов руководителей региональных дилерских автосервисных предприятий свидетельствует о том, что более двух третей официальных дилеров отечественных производителей автомобилей и немногим более половины дилеров зарубежного автопрома отводят рекламной деятельности не центральное, но, всё же значимое место в маркетинговой стратегии предприятия, что можно расценивать как понимание значимости

рекламных мероприятий для сохранения конкурентоспособности предприятия на рынке.

Однако есть и такие представители автопроизводителей, которые признались в том, что для них рекламная деятельность не является значимым элементом маркетинговой стратегии. К ним относятся официальные дилеры Fiat, Mitsubishi, Chevrolet, HYUNDAI. Такое отношение к рекламной деятельности может быть продиктовано специфической для брендовых компаний позицией в отношении продвижения своих услуг на рынке, согласно которой сам факт наличия статуса бренда гарантирует востребованность услуг компании, а потому в рекламе она не нуждается.

Второй вопрос, заданный участникам опроса, касался предмета рекламной деятельности: «Что является преимущественным предметом рекламирования?».

Варианты ответов:

- Автомобили как товар.
- Автосервисные услуги.
- Автомобили и сервисные услуги одновременно.

Диаграмма, отражающая долевое распределение ответов респондентов, представлена на рисунке X.2.

На основании полученных данных мы делаем вывод о том, что автосервисные услуги в «чистом» виде не являются предметом рекламирования ни у одного из дилеров автопроизводителей.

В редких случаях автосервисные услуги рекламируются вместе с автомобилями, как товаром. По результатам исследования 30,8% у отечественных производителей и 15,8% у зарубежных представителей.

В контексте настоящего исследования особый интерес представляет именно эта категория официальных дилеров производителей автомобилей, поэтому мы предприняли попытку разыскать среди широкоформатных билбордов города Красноярска рекламные материалы тех дилеров, которые заявили о том, что рекламируют автосервисные услуги.

Из четырёх дилеров отечественных автопроизводителей ни один не размещает в черте города наружную рекламу, позиционирующую и продвигающую на рынке услуги автосервиса.

Среди шести зарубежных автодилеров, которые заявили о наличии интересующих нас рекламных материалов, только НИССАН-ЦЕНТР ЛИДЕР в действительности размещает наружную рекламу, целью которой является предложение автосервисных услуг дилера. Образцы этих рекламных материалов представлены на рисунке Ц.1.

Предположив, что владельцы дилерских автосервисных предприятий могут размещать рекламу в популярных печатных изданиях, распространяемых бесплатно на АЗС, что, как отмечалось выше, приносит большую отдачу, мы просмотрели содержание газет «Автолюбитель» и «АвтоPRO» за январь-март 2016 года, но и в них не обнаружили рекламных материалов, посвящённых позиционированию и продвижению на рынке дилерских автосервисных услуг.

Следующий вопрос имел целью прояснить ситуацию вокруг пассивного отношения руководителей региональных дилеров автопроизводителей к рекламе сервисных услуг организаций: «Как Вы считаете, нуждается ли Ваша организация в активном привлечении потребителей автосервисных услуг рекламными средствами?».

Респондентам необходимо было выбрать один из трёх вариантов ответа:

- Нет, у нас достаточно клиентов.
- Да, это повысило бы востребованность сервисных услуг.
- Затрудняюсь ответить.

Распределение ответов участников опроса представлено на рисунке X.3.

Данные, отображённые на диаграмме указывают на то, что имеет место ярко выраженное противоречие: подавляющее большинство руководителей дилерских автосервисных предприятий отдают себе отчёт в том, что реклама способна повысить востребованность сервисных услуг, предоставляемых

организацией, но при этом продолжает занимать позицию невмешательства в потребительское поведение и предпочтения потребителей.

Проанализировав прайс-листы на автосервисные услуги дилеров отечественных и зарубежных автопроизводителей, мы пришли к выводу о том, что цены на сервисные услуги официальных дилеров в исключительно редких случаях превышают цены на услуги крупных и средних красноярских автосервисных предприятий, мастерских.

Обнаружив этот факт, мы решили задать руководителям дилерских автосервисов ещё один вопрос: «Как Вы считаете, можно ли без использования средств рекламы донести до сознания потенциальных потребителей информацию о том, что завышенные цены на автосервисные услуги у официальных дилеров – не более чем миф, заблуждение, предрассудок?». Здесь мы предложили на выбор 4 варианта ответа:

- Да.
- Скорее, да, чем нет.
- Скорее, нет, чем да.
- Нет.

Распределение ответов респондентов на поставленный вопрос отображено на рисунке X.4.

Все участники опроса проявили должную степень понимания того факта, что подобного рода информацию до потребителей следует доносить при помощи рекламы. Лишь в единичных случаях респонденты продемонстрировали критичное отношение к идее позиционирования доступности цен на автосервисные услуги дилеров через рекламные сообщения.

Таким образом, мы видим, что главной особенностью организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий является пассивная позиция руководителей этих предприятий по отношению к продвижению услуг, в то время как автомобили, как товар, рекламируются этими предприятиями достаточно активно.

Ещё одна особенность заключается в том, что сами руководители понимают и признают необходимость проведения рекламных кампаний, направленных на позиционирование автосервисных услуг владельцам тех марок автомобилей, которые они продают и обслуживают.

Более того, у региональных автодилеров есть чёткое понимание того, что рекламная деятельность будет способствовать привлечению в дилерские автосервисы новых клиентов, в том числе за счёт того, что реклама способна развеять миф о недоступности сервисных услуг официального автодилера.

В связи с проведенным нами исследованием, можно проанализировать рекламную деятельность региональных дилерских автопроизводителей в целом. Мы выяснили, что, прежде всего центральное место в рекламной деятельности занимает реклама автомобилей как товар, реже реклама автомобилей и автосервисные услуги одновременно. Автомобили региональных дилерских предприятий рекламируются практически во всех возможных средствах распространения рекламы. Одни из них более эффективны, а значит, и предпочтительны, другие, наоборот, малоэффективны, поскольку не соответствуют специфике товарной категории. Рекламу на телевидении периодически используют все региональные автодилеры. Как правило, реклама на телевидении знакомит потенциального потребителя с новой моделью автомобиля, его усовершенствованными характеристиками, а также более выгодное приобретение данной модели в определенное время. Реклама на телевидении дилерских автопроизводителей содержит в себе стереотипные образы, например, позиционируя автомобили, бизнес класса в рекламе используется мужской образ делового мужчины. Образ успешного бизнесмена, который безупречно выглядит, с высоким социальным статусом, строящий свою карьеру в крупной компании или владеющий собственной компанией. Товар (автомобиль) предназначен для удовлетворения потребности во власти и достижениях, символизирует престижность и эксклюзивность. В продвижении семейных моделей автомобилей, например, таких как кроссоверы используются

стереотипные образы мужчины и женщины. Чаще всего в дополнение к ним образы детей, для полной визуальной составляющей картины семьи.

У каждого регионального официального дилера есть свой официальный сайт компании, где размещается информация о дилере, а также информация рекламного характера. На официальных сайтах автодилеров размещается интернет реклама — видеоролики, где потенциальные потребители могут увидеть информацию о новых моделях автомобилей, а также преимущества данного товара, его характеристики. Текстовая информация на официальных сайтах автодилеров, также содержит в себе рекламное сообщение, информирует, знакомит клиента своей компании с различными акциями, скидками, бонусными программами, проводимыми в компании.

В связи с проведенным нами исследованием можно утверждать о том, что в городе Красноярске при обилии рекламных щитов, продающих автомобили, размещаемых официальными дилерами отечественных и зарубежных автопроизводителей, только НИССАН-ЦЕНТР ЛИДЕР в действительности размещает наружную рекламу, целью которой является предложение автосервисных услуг дилера.

Вместе с тем, предположив, что владельцы автодилерских предприятий могут размещать рекламу в популярных печатных изданиях, распространяемых бесплатно на АЗС, мы просмотрели содержание газет «Автолюбитель» и «АвтоPRO» за январь-март 2016 года, но не обнаружили рекламных материалов, посвящённых позиционированию и продвижению на рынке автомобилей как товара, а также дилерских автосервисных услуг. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что реклама в прессе не используется региональными автодилерами.

Реклама на радио используется региональными автодилерами для объявления о проведении промоушн-акций, снижении цен, введении дополнительных услуг.

В последнее время набирает популярность BTL мероприятия, одно из них ежегодная выставка «МоторЭкспоШоу». В этом году выставка прошла в период с 18 по 22 мая в городе Красноярске, собрала свыше 50 компаний-участниц. На выставке были представлены новинки авто-2016 года как ведущих мировых брендов, так и отечественных производителей Mitsubishi, Hyundai, LIFAN, Volkswagen, Peugeot, BMW, Škoda, LADA. Участие в подобного рода мероприятиях — это, прежде всего, имиджевая реклама. А также хорошая возможность найти новые контакты, которые, вероятнее всего, перерастут в реальные продажи.

На основании полученных данных мы делаем вывод о том, что автосервисные услуги в «чистом» виде не являются предметом рекламирования ни у одного из дилеров автопроизводителей.

Осуществляя поиск рекламных материалов, мы выяснили, что региональные автодилеры рекламируют свои сервисные услуги исключительно редко. При разработке маркетинговых стратегий их позиционирования и продвижения на рынке акцент делается на продажу товаров (автомобилей), в то время как услуги по обслуживанию и ремонту фирменных автомобилей практически всегда оказываются за пределами внимания маркетологов. Однако есть и такие представители автопроизводителей, которые признались в том, что для них рекламная деятельность не является значимым элементом маркетинговой стратегии. К ним относятся официальные дилеры Fiat, Mitsubishi, Chevrolet, HYUNDAI. Такое отношение к рекламной деятельности может быть продиктовано специфической для брендовых компаний позицией в отношении продвижения своих услуг на рынке, согласно которой сам факт наличия статуса бренда гарантирует востребованность услуг компании, а потому в рекламе она не нуждается. Учитывая нарастающую динамику развития рынка автосервисных услуг в городе, предоставляемых частными предприятиями, не имеющими отношения к автопроизводителям, можно прогнозировать неуклонное падение спроса на сервисные услуги официальных автодилеров.

В виду того, что в настоящем исследовании ставится задача разработки элементов рекламной кампании для продвижения автосервисных услуг регионального представителя автомобильной марки HYUNDAI, нами проведено социологическое исследование в формате анкетного опроса среди владельцев автомобилей HYUNDAI с целью выявления их отношения к автосервисным услугам, предоставляемым официальным дилером, и их предложению потребителям организацией.

Программа социологического исследования

Целью социологического исследования является выявление отношения владельцев автомобилей HYUNDAI к автосервисным услугам, предоставляемым официальным дилером, и их предложению потребителям организацией.

Достижение поставленной цели предполагало решение следующих задач:

- рассмотреть, влияние рекламы автомобилей марки HYUNDAI на выбор потребителей;
- выявить, какой процент автовладельцев доверяет ремонт и обслуживание своего автомобиля официальному автосервису от дилера HYUNDAI;
- выяснить причины, побуждающие автовладельцев в предпочтении обслуживания/ремонта своего автомобиля в определенном автосервисном предприятии;
- изучить, осведомленность владельцев автомобилей HYUNDAI о том, что официальный дилерский автосервисный центр HYUNDAI в Красноярске предоставляет услугу прохождения техосмотра для оформления страхового полиса.

Вид социологического исследования: количественное.

Формат социологического исследования: анкетный опрос.

Особенности выборки: в течение месяца на автозаправочных станциях города мы задавали владельцам новых, приобретённых у официального дилера, и подержанных, приобретённых на авторынках города Красноярска автомобилей HYUNDAI десять вопросов закрытого и открытого типа.

Текст опросника представлен в (Приложении III).

Общая численность участников опроса составила 200 человек: 100 владельцев новых автомобилей HYUNDAI, приобретённых у официального дилера, и 100 владельцев подержанных автомобилей HYUNDAI, приобретённых на авторынках города.

Социально-демографические характеристики в обеих выборках равноценные: это мужчины в возрасте от 28 до 45 лет, имеющие образование не ниже среднего специального, женатые, с детьми, работающие на коммерческих предприятиях города Красноярска, имеющие стабильный совокупный семейный доход на уровне не ниже прожиточного минимума на каждого члена семьи, но и не высокий.

По общему правилу, новым считается автомобиль без пробега (исключение составляет пробег, образовавшийся в процессе доставки автомобиля до пункта продажи), с момента, покупки которого прошло не более трёх лет. Отметим, что отсчёт ведётся именно с даты продажи автомобиля в салоне, а не с года его выпуска.

Подержанным признаётся автомобиль, с даты продажи которого прошло более трёх лет, независимо от пробега и года его выпуска.

Первый вопрос звучал так: «Почему Вы отдали предпочтение марке HYUNDAI?».

Респондентам необходимо было выбрать один из трёх вариантов ответа:

- Привлекло оптимальное сочетание цены и качества.
- Надежный автомобиль, приспособленный под наши дороги.
- Посоветовали друзья.

Распределение ответов респондентов на поставленный вопрос представлено на рисунке Щ.1.

Данные, отображённые на диаграмме, наглядно свидетельствуют о том, что долевое распределение ответов респондентов в обеих выборках очень сходно.

Так, основным мотивом приобретения автомобиля марки HYUNDAI в подавляющем большинстве случаев является оптимальное, по мнению автовладельцев, соотношение цены и качества.

Действительно, в сравнении с аналогом — корейской автомобильной маркой LIFAN, которая на российском рынке изначально позиционировалась и продолжает позиционироваться как высококачественная автомобильная марка по цене, ниже, чем HYUNDAI, — новые автомобили HYUNDAI для потребителей среднего класса оказываются дешевле, в среднем, на 38 тысяч рублей (при условии отсутствия дополнительных опций), а подержанные — на 13 тысяч рублей. Учитывая социально-экономическую ситуацию в стране и регионе, для красноярцев такая разница в цене весьма ощутима.

Около четверти опрошенных владельцев подержанных автомобилей HYUNDAI и немногим менее третей части владельцев новых автомобилей HYUNDAI мотивировали свой выбор приспособленностью этой марки автомобилей к специфическому качеству отечественных дорог. Такая мотивация вполне объяснима, ведь повреждения автомобилей, обусловленные низкокачественным ремонтом дорог или отсутствием такового вовсе, не редкость, а потому способность автомобиля выдерживать такие испытания представляется мощным стимулом для его покупки, ведь это позволит существенно сэкономить на ремонте.

В единичных случаях респонденты объяснили свой выбор рекомендацией авторитетных для них людей, мнению которых они доверяют.

Второй вопрос звучал так: «Оказала ли влияние на Ваш выбор реклама автомобилей марки HYUNDAI?».

Респондентам необходимо было выбрать один из трёх вариантов ответа:

- Да.
- Нет.
- Затрудняюсь ответить.

Отвечая на вопрос о том, оказала ли влияние на выбор реклама автомобилей марки HYUNDAI, в обеих группах респондентов большинство опрошиваемых затруднились с ответом, полученные данные представлены на рисунке Щ.2. Этот факт, по нашему мнению, можно интерпретировать как подтверждение тезиса о том, что реклама способна оказывать скрытое влияние на потребительское поведение, не осознаваемое покупателем до тех пор, пока ему не задан будет наводящий вопрос. Другими словами, большинство участников опроса даже не задумывались о том, что реклама автомобилей могла оказать на них влияние, стимулировать их к конкретному выбору, хотя принципиально такое воздействие могло быть оказано.

Незначительные доли респондентов в обеих выборках признались в том, что реклама оказала влияние на их решение, и категорически отрицали такое воздействие.

Как видим, здесь также имеет место сходство ответов опрошенных.

Следующий вопрос, заданный автовладельцам, звучал так: «Насколько затратными оказались сервисное обслуживание и ремонт автомобиля?».

Варианты ответов:

- Высокозатратными.
- Умеренными.
- Малозатратными.

Полученные данные представлены на рисунке Щ.3.

Первое обстоятельство, обращающее на себя внимание при взгляде на диаграмму, — это практически одинаковые доли респондентов, признающих, что затраты на техническое обслуживание и ремонт автомобилей обходятся им в умеренную сумму (часть респондентов использовала выражение «в пределах разумного»).

Однако в контексте настоящего исследования наибольший интерес для нас представляют данные о тех респондентах, которые назвали затраты на ремонт и техобслуживание своего автомобиля высокими и низкими. Здесь ситуация

сложилась таким образом, что можно сделать определённые выводы, касающиеся заблуждений об автосервисных услугах у официальных дилеров и в обычных СТО.

Дело в том, что в выборке владельцев новых автомобилей, приобретённых в автосалонах, тех, для кого затраты оказались небольшими гораздо больше, чем в выборке респондентов – владельцев подержанных автомобилей. Более того, среди владельцев новых автомобилей почти вдвое меньше тех, кто считает затраты на обслуживание своего автомобиля высокими, в сравнении с владельцами подержанных автомобилей. Если не принимать во внимание субъективность представлений о том, что считать большими затратами, а что — малыми, можно говорить о том, что полученные данные фактически свидетельствуют о следующем: устойчивое мнение о том, что обслуживание новых автомобилей обходится дороже, притом во многом из-за того, что оно осуществляется именно в дилерском сервисном центре, опровергается и владельцами новых автомобилей, и владельцами подержанных автомобилей.

Распределение ответов респондентов на вопрос «Какому автосервисному предприятию Вы доверяете ремонт и обслуживание Вашего автомобиля: официальному автосервису от дилера HYUNDAI или обычной автосервисной мастерской города Красноярск?» отображено на диаграммах.

Варианты ответов:

- Обслуживаются у дилера.
- Обслуживаются в сторонних автосервисах.

Проанализируем их вместе с данными, полученными при ответе на вопрос «Почему Вы предпочитаете обслуживание/ремонт своего автомобиля именно в этом автосервисном предприятии?», так как эти вопросы тесно взаимосвязаны.

Данные представлены на рисунке Щ.4 и свидетельствуют о том, что четвертая часть владельцев новых автомобилей HYUNDAI предпочла сервисному обслуживанию официального дилера сервисное обслуживание в сторонних автосервисных предприятиях.

Среди причин, побудивших их отказаться от сервисного обслуживания у официального дилера, ведущее место занимает отсутствие рекламы сервисных услуг дилера HYUNDAI. Компания, известная потребителю, но не напоминающая о себе, начинает забываться, это естественный процесс. Кроме того, владельцы автосервисных мастерских, не являющиеся официальными дилерами автопроизводителей, не просто не пренебрегают рекламой, а зачастую ведут весьма агрессивную рекламную политику, которая направлена на обеспечение оттока клиентов из дилерских автосервисных предприятий.

Отсутствие рекламных сообщений от компании, направленных на то, чтобы донести до потребителя информацию о предоставлении дилером конкретной услуги, заметно сужает круг поиска потенциальным потребителем предприятия, к услугам которого он готов обратиться.

Второй по частоте встречаемости в ответах респондентов-владельцев новых автомобилей HYUNDAI причиной отказа от дальнейшего сервисного обслуживания в дилерском автосервисном центре является боязнь финансовых потерь. Заметим, что ни один из респондентов не сказал, что сервисное обслуживание у дилера — это дорого, формулировки их ответов указывают лишь на ожидание высоких затрат.

Здесь не лишним будет напомнить, что ценовая политика дилерских автосервисных предприятий далека от таких представлений потребителей. Вместе с тем, необходимо понимать, что миф о дороговизне сервисных услуг официальных автодилеров возник не на пустом месте.

Во-первых, в начале 2000-х годов, когда в Красноярске появился первый официальный салон по продаже автомобилей марки HYUNDAI, стоимость годового обслуживания автомобиля в сервисном центре составляла не менее 10 % от розничной цены самого автомобиля, а запасные части для проведения ремонтных работ доставлялись курьерской службой с завода-изготовителя, и такая доставка зачастую стоила дороже, чем сама запчасть.

На сегодняшний день в автосервисном центре HYUNDAI практикуется гибкая ценовая политика, не связанная с розничной стоимостью обслуживаемого автомобиля. Стоимость расходных материалов и запасных частей не повышается за счёт включения в неё стоимости доставки.

Во-вторых, некоторые официальные дилеры зарубежных автопроизводителей, действительно, поддерживают высокие цены на сервисное обслуживание автомобилей, с тем, чтобы создавать впечатление эксклюзивности, престижности такого обслуживания. Это характерно для таких брендов, как Mercedes-Benz, BMW, Audi.

На третьем месте в рейтинге причин, которые заставляют владельцев новых автомобилей HYUNDAI отказываться от сервисного обслуживания в дилерском автосервисном центре, – ожидание низкого качества оказываемых услуг. Так же, как в случае с ценами на услуги, в данном случае речь идёт именно об ожидании плохого обслуживания. Свой ответ респонденты формулируют не как «низкое качество обслуживания», а «плохие отзывы о качестве услуг автосервисного центра HYUNDAI».

Действительно, отзывы о предприятии нередко играют решающую роль в деле привлечения потребителей. Люди склонны больше доверять мнению таких же, как они, рядовых потребителей, нежели рекламным обещаниям.

Что касается владельцев новых автомобилей HYUNDAI, отдающих предпочтение сервисному обслуживанию у официального дилера, то в рейтинге мотивов такого потребительского поведения на первом месте такая причина, как «гарантия качества». По-видимому, уверенность в высоком качестве обслуживания присуща тем владельцам новых автомобилей HYUNDAI, которые не знакомы с отрицательными отзывами о компании и/или полагаются в выборе сервисного предприятия исключительно на собственный опыт. Не исключено так же, что на потребительское сознание и поведение этой группы потребителей воздействует стереотипная установка типа «ГОСТ — гарантия качества».

Остальные владельцы новых автомобилей HYUNDAI, предпочитающих сервисное обслуживание в официальном дилерском автосервисном центре, затруднились с ответом. Особого внимания заслуживает тот факт, что численность затруднившихся с ответом респондентов, не на много отличается от численности таких, кто свой выбор обосновывает уверенностью в гарантии высокого качества обслуживания. Это может свидетельствовать о том, что значительная часть автовладельцев попросту не отдаёт себе отчёта в том, почему выбирает дилерский автосервисный центр, и этот факт может быть успешно использован для разработки и проведения рекламных кампаний с использованием таких рекламных материалов, которые способны внедрить в сознание потребителя мысль о том, что дилерское автосервисное обслуживание — единственно верное решение.

Значительный интерес представляют ответы на поставленные вопросы, полученные от владельцев подержанных автомобилей марки HYUNDAI, приобретённых ими на авторынках города, полученные данные представлены на рисунке Щ.5.

Ни один из респондентов этой категории не обслуживается в автосервисных центрах официальных дилеров HYUNDAI в Красноярске.

Среди причин, заставляющих владельцев подержанных автомобилей отказываться от обращения в официальные сервисные центры, фигурируют такие, как дороговизна услуг, не предоставление услуг по сервисному обслуживанию и ремонту автомобилей владельцам подержанной техники, отсутствие информации о месте нахождения и перечне предоставляемых услуг.

На первом месте — уверенность данной категории автовладельцев в том, что официальные дилеры HYUNDAI не обслуживают в своих автосервисных центрах те автомобили, которые не были приобретены у них или у других официальных дилеров.

Это заблуждение. Все дилеры HYUNDAI в Красноярске занимаются сервисным обслуживанием и ремонтом автомобилей этой марки, независимо от

того, были они приобретены в салонах официальных автодилеров или на рынке, новый это автомобиль или имеющий весьма солидный пробег.

Дороговизна услуг официального автодилера — вторая по частоте упоминания причина нежелания владельцев автомобилей HYUNDAI с большим пробегом обращаться за сервисным обслуживанием и ремонтом в официальные дилерские автосервисные центры.

Как отмечалось выше, это тоже заблуждение. Ценовая политика официальных дилеров HYUNDAI практически не отличается от ценовой политики сторонних автосервисных мастерских. Более того, на отдельные виды услуг установлены специальные цены, которые ниже среднерыночных цен на аналогичные услуги автосервисов города. Речь, в частности идёт о такой услуге, как технический осмотр автомобиля, предшествующий заключению договора страхования автогражданской ответственности. На сегодняшний день среднерыночная цена этой услуги в Красноярске составляет 1089 рублей, в то время как в сервисном центре «Хёндэ-центр Красноярск» для всех владельцев автомобиля марки HYUNDAI прохождение техосмотра с получением заключения для страховой компании составляет 802 рубля.

Третья причина не обращения владельцев подержанных автомобилей HYUNDAI в дилерские автосервисные центры состоит в недостаточной информированности их о том, где именно располагаются эти автосервисные предприятия, и какой перечень услуг они предоставляют. Это можно расценивать как прямое следствие пассивной позиции руководства официальных дилерских центров в отношении рекламной деятельности своих предприятий.

Следующий вопрос: «Где Вы предпочитаете проходить техосмотр перед оформлением полиса страхования гражданской ответственности автовладельцев?».

Здесь мы предложили на выбор 4 варианта ответа:

- Где дешевле.
- В пункте, рекомендуемом страховой компанией.

- В официальных пунктах ГИБДД.
- В дилерском сервисном центре.

Отвечая на вопрос, представители обеих выборок чаще всего называли пункты техосмотров, в которых самая низкая цена, полученные данные представлены на рисунке Щ.6. На втором месте по популярности — пункты техосмотров, сотрудничающие со страховыми компаниями и рекомендуемые последними потребителям. На третьем месте — официальные пункты техосмотра при ГИБДД. В дилерском автосервисном центре техосмотр проходят единицы владельцев новых автомобилей. Владельцы подержанных автомобилей и вовсе не обращаются к дилеру за такой услугой.

Седьмой вопрос «Почему Вы отдаёте предпочтение именно этому месту прохождения техосмотра?».

Респондентам было предложено два варианта ответа:

- Здесь самая низкая цена.
- Близко от дома (места работы).

При ответе на вопрос большинство всех опрошенных, независимо от того, являются они владельцами новых автомобилей или подержанных, апеллируют к низкой цене, полученные данные представлены на рисунке Щ.7. Другими словами, цена вопроса является решающим фактором, и это, на первый взгляд, выглядит достаточно парадоксально, если учесть приведённые нами выше данные о том, что в дилерском автосервисном центре HYUNDAI самая низкая цена на техосмотр в городе. Однако при ближайшем рассмотрении такая ситуация оказывается вполне закономерной, если учесть пассивную позицию регионального представительства HYUNDAI в отношении рекламирования сервисных услуг.

На рисунке Щ.8 отображено распределение ответов участников опроса на вопрос «Известно ли Вам о том, что официальный дилерский автосервисный центр HYUNDAI в Красноярске предоставляет услугу прохождения техосмотра для оформления страхового полиса?». Варианты ответа:

- Да.
- Нет.

Интересно, что треть владельцев новых автомобилей в курсе предоставления услуги техосмотра в дилерском автосервисном центре, однако лишь единицы из них, как было отмечено ранее, этой услугой пользуются.

Причиной этому, по-видимому, является то, что данная услуга не позиционируется компанией на рынке как удовлетворяющая потребностям целевой аудитории в низкой цене, и даже среди клиентов сервисного центра она не рекламируется таким образом, чтобы поток потребителей этой услуги увеличивался.

Следующий вопрос «Как Вы думаете, прохождение техосмотра в дилерском автосервисном центре дилера HYUNDAI дороже, чем в том месте, где Вы обычно проходите техосмотр?».

Респондентам было предложено три варианта ответа:

- Да.
- Нет.
- Затрудняюсь ответить.

Распределение ответов респондентов на вопрос в очередной раз подтвердило тот факт, что имеют место ярко выраженные искажения представлений о ценовой политике официального дилерского автосервисного центра, полученные данные представлены на рисунке Щ.9. На это явно указывает преобладание положительных ответов на заданный вопрос, притом не только среди владельцев подержанных автомобилей, но и среди владельцев новых автомобилей, которые, по сути, должны иметь достоверные представления о расценках на сервисные услуги.

Пятая часть владельцев новых автомобилей, и приблизительно такая же доля владельцев подержанных автомобилей затруднились ответить на поставленный вопрос.

Выявленные обстоятельства, вероятнее всего, можно объяснить отсутствием активных действий со стороны сотрудников регионального представителя автодилера по просвещению покупателей новых автомобилей в вопросах о том, какой перечень услуг предлагает дилер, какова ценовая политика дилера, и насколько выигрышны цены на стабильно востребованные услуги в сравнении с основными конкурентами.

Ещё одним подтверждением устойчивого ошибочного восприятия услуг дилерского автосервисного центра, создающим постоянную угрозу оттока клиентов и одновременно препятствующим увеличению численности потребителей, является долевое распределение ответов участников исследования на вопрос «Верите ли Вы в то, что услуги дилерского автосервисного центра могут быть дешевле, чем в обычной СТО?», полученные данные представлены на рисунке Щ.10.

Варианты ответа:

- Да.
- Нет.
- Затрудняюсь ответить.

Более половины владельцев новых автомобилей затруднились ответить на поставленный вопрос. Значительная доля категорически отвергла возможность оказания дилерским автосервисным центром услуг по более низкой цене, чем в обычных СТО. Во всей выборке не обнаружилось ни одного человека, допускающего, что такое может быть.

Ещё большую категоричность продемонстрировали владельцы подержанных автомобилей – подавляющее большинство отрицает возможность получения сервисных услуг у официального дилера по ценам, ниже среднерыночных в сегменте обычных СТО. Небольшая доля этой выборки сомневается с ответом. Особо следует отметить, что, за редким исключением, все владельцы подержанных автомобилей HYUNDAI отвечали с нескрываемой иронией, некоторые — с саркастической усмешкой.

Подводя итоги проведённого исследования, мы приходим к выводу о том, что существуют ярко выраженные противоречия между представлениями потенциальных потребителей о содержательных характеристиках деятельности автосервисного дилерского центра «Хёндэ-центр Красноярск» и объективной реальностью. Это проявляется в наличии устойчивого ложного представления о недоступности сервисных услуг официального дилера владельцам подержанных автомобилей марки HYUNDAI, в искажённых представлениях о ценовой политике компании.

Основной причиной такой ситуации можно считать пассивную позицию руководства регионального представительства автодилера в отношении рекламирования сервисных услуг. Такая позиция свойственна и владельцам частных автосервисных предприятий, не являющихся официальными дилерами автопроизводителей.

Из этого следует, что имеет место объективная необходимость в активизации рекламной деятельности официальных дилерских автосервисных предприятий вообще и сервисных центров HYUNDAI, в частности.

Рекламное воздействие следует осуществлять на потребительское сознание и поведение всех категорий автовладельцев – и тех, кто приобретает новый автомобиль в официальной дилерской точке продаж, и тех, кто приобретает подержанный автомобиль на авторынке города.

Для первой категории потребителей потенциальной эффективностью, предположительно, будет обладать рекламное сообщение, поддерживающее потребительские стереотипы, для второй — разрушающее устойчивые представления об особенностях предоставления сервисных услуг официальными дилерскими автосервисными предприятиями.

Подводя итоги к проведенным нами исследованиям, можно сформулировать ряд выводов.

Для выявления особенностей организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий мы провели телефонный

опрос руководителей этих организаций, задав им ряд вопросов, касающихся организационных и содержательных характеристик рекламной деятельности в их организациях. В ходе опроса выяснилось, что главной особенностью организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий является пассивная позиция руководителей этих предприятий по отношению к продвижению услуг, в то время как автомобили, как товар, рекламируются этими предприятиями достаточно активно. Ещё одна особенность заключается в том, что сами руководители понимают и признают необходимость проведения рекламных кампаний, направленных на позиционирование автосервисных услуг владельцам тех марок автомобилей, которые они продают и обслуживают. Более того, у региональных автодилеров есть чёткое понимание того, что рекламная деятельность будет способствовать привлечению в дилерские автосервисы новых клиентов, в том числе за счёт того, что реклама способна развенчать миф о недоступности сервисных услуг официального автодилера. Также, мы провели анкетный опрос среди владельцев автомобилей HYUNDAI с целью выявления их отношения к автосервисным услугам, предоставляемым официальным дилером, и их предложению потребителям организацией. Опрос владельцев новых и подержанных автомобилей марки HYUNDAI продемонстрировал наличие ярко выраженных противоречий между представлениями потенциальных потребителей о содержательных характеристиках деятельности автосервисного дилерского центра «Хёндэ-центр Красноярск» и объективной реальностью. Это проявляется в наличии устойчивого ложного представления о недоступности сервисных услуг официального дилера владельцам подержанных автомобилей марки HYUNDAI, в искажённых представлениях о ценовой политике компании. Основной причиной такой ситуации можно считать пассивную позицию руководства регионального представительства автодилера в отношении рекламирования сервисных услуг. Такая позиция свойственна и владельцам частных автосервисных предприятий, не являющихся официальными дилерами

автопроизводителей. Это в очередной раз подтвердило, что имеет место объективная необходимость в активизации рекламной деятельности официальных дилерских автосервисных предприятий вообще и сервисных центров HYUNDAI, в частности.

3.2 Разработка элементов рекламной кампании для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке через воздействие на стереотипы потребителя

При планировании исследования мы выдвинули гипотезу о том, что рекламные продукты, позиционирующие услуги региональных дилерских автосервисных предприятий, в основу разработки, которых положены теоретико-методологические принципы поддержания и разрушения стереотипов потребительского сознания и поведения, в равной мере стимулируют потребительскую активность.

Для проверки состоятельности выдвинутой гипотезы мы разработали элементы рекламной кампании для продвижения сервисных услуг официального дилера HYUNDAI в Красноярске — автосервисного центра «Хёндэ-центр Красноярск», расположенного по адресу: город Красноярск, улица Караульная, дом 33.

Перечень услуг, предоставляемых автосервисным центром «Хёндэ-центр Красноярск» включает:

- 1) ремонт и техническое обслуживание бензиновых автомобилей марки HYUNDAI (СТО);
- 2) ремонт и техническое обслуживание дизельных автомобилей марки HYUNDAI (СТО);
- 3) доставка автозапчастей для легковых автомобилей марки HYUNDAI;
- 4) доставка автозапчастей для грузовых автомобилей марки HYUNDAI;
- 5) ремонт автоэлектрики;

- 6) ремонт ходовой части автомобиля;
- 7) ремонт АКПП;
- 8) шиномонтаж;
- 9) замена масла;
- 10) технический осмотр автомобиля для получения полиса страхования автогражданской ответственности.

По общему правилу, при разработке рекламной кампании сначала устанавливают её цели, задачи, при этом определяют целевую аудиторию, на которую будут направлены мероприятия.

Применительно к автосервисным предприятиям целью рекламной кампании может быть:

- привлечение новых клиентов;
- повышение загрузки сервисного цеха в периоды падения спроса на услуги;
- увеличение объёмов реализации услуг, запчастей и принадлежностей.

В нашем случае целью разработки элементов рекламной кампании является увеличение объёмов реализации услуги технического осмотра автомобиля для оформления полиса страхования автогражданской ответственности.

Здесь необходимо сделать одну существенную оговорку. Дело в том, что офис продаж «Хёндэ-центр Красноярск» предоставляет услугу страхования гражданской ответственности владельцев автотранспорта на льготных условиях. Полис оформляется при покупке автомобиля.

Однако эта услуга не пользуется популярностью у покупателей по той простой причине, что партнёром «Хёндэ-центра Красноярск» выступает страховая компания «Росгосстрах-Авто», имеющая не очень хорошую репутацию.

В этой связи предложение услуги автострахования на льготных условиях, учитывая репутацию страховой компании, было бы нецелесообразным и неуместным.

Вместе с тем, выбирая другую страховую компанию, автовладелец всё равно оказывается перед необходимостью поиска сервисного центра, в котором можно быстро и недорого пройти техосмотр.

Таким образом, услуга техосмотра представляется перспективной для её продвижения на рынке.

Следуя рекомендациям автора книги «Прибыльный автосервис» Дмитрия Дубровского, особое внимание мы уделили выбору канала коммуникации с потенциальными потребителями.

Несмотря на популярность и продуктивность рекламы в специализированных печатных изданиях, мы отказались от размещения рекламных публикаций в газетах «Автовладелец» и «АвтоPRO», отдав предпочтение перспективной технологии BTL рекламы.

Главное преимущество BTL рекламы, состоит в том, что прямой контакт с потребителем позволяет свести к минимуму риск того, что рекламное сообщение, адресованное владельцам автомобилей конкретной марки, затеряется в общей массе предложений автосервисных предприятий, опубликованных в печатных СМИ или размещённых на билбордах на улицах города.

Ещё одно преимущество BTL рекламы, а именно печатной полиграфической рекламы состоит в том, что она позволяет получить быстрый отклик от потребителя. Содержание отклика вовсе не означает немедленного приобретения рекламируемой услуги, оно может выражать готовность к сотрудничеству, запрос на дополнительную информацию и т.д.

Услуга технического осмотра автомобиля, предшествующего оформлению полиса автогражданской ответственности, не входит в число тех услуг, которые могут понадобиться потребителю немедленно. Она — из тех услуг, потребность

в которых может возникнуть позднее, но при этом сервисный центр, предоставляющий эту услугу, может заранее заручиться согласием потенциального потребителя на прохождение техосмотра, обеспечив себе, тем самым, стабильный уровень востребованности данной услуги.

Ещё одним неоспоримым преимуществом печатной полиграфической рекламы является то, что она нацелена на установление и поддержание долгосрочных продуктивных отношений с потребителем, что, по приведённому в предыдущей главе единому мнению владельцев крупных столичных автосервисных предприятий, является приоритетным направлением разработки маркетинговой стратегии любого автосервисного предприятия, желающего быть успешным и конкурентоспособным на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в разработке элементов рекламной кампании для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке с использованием стереотипов потребителя.

В виду того, что целевая аудитория представлена двумя категориями владельцев легковых автомобилей HYUNDAI, для каждой из них было составлено собственное рекламное сообщение.

При разработке рекламных листовок мы использовали гендерный стереотипный образ мужчины – мастера на все руки. Предметом рекламирования являлся не сервисный центр в целом и даже не полный перечень предоставляемых им услуг, а конкретная услуга, технического осмотра автомобиля для оформления полиса страхования автогражданской ответственности. В первом и во втором варианте листовок изображён молодой мужчина привлекательной внешности, с широкой белозубой улыбкой, ухоженный, физически крепкий, в униформе и со слесарным инструментом в руках. Рекламный посыл листовок: услуга предназначена для актуализации потребности в комфорте, безопасности, надёжности; у мужчин так же для ощущения гендерной принадлежности, дающей уверенность в том, что качество услуги оправдает ожидания.

Разработанная нами листовка для владельцев новых автомобилей HYUNDAI, как инструмент рекламы, содержит в себе главную идею укрепить в сознании владельцев новых автомобилей, приобретённых у официального дилера, мысль о том, что высокое качество автосервисных услуг — прерогатива официального дилера, а предоставляемая услуга — эксклюзивна.

По замыслу проекта, для владельцев новых автомобилей HYUNDAI, приобретённых ими в офисе продаж «Хёндэ-центра Красноярск», рекламное сообщение должно содержать момент поддержки потребительского стереотипа. Текст рекламного сообщения для первой категории автовладельцев: «Только для наших покупателей автомобилей HYUNDAI, техосмотр для полиса ОСАГО, КАСКО 802 рубля бронирование времени на любой день до конца 2016 года по телефону». На листовке также размещена информация с адресом и телефоном компании HYUNDAI. Основываясь на представлениях данной категории автовладельцев о сервисном обслуживании у официального дилера, мы разработали макет рекламной листовки, содержащий текст рекламного сообщения, сформулированный таким образом, чтобы укрепить в сознании владельцев новых автомобилей, приобретённых у официального дилера, мысль о том, что высокое качество автосервисных услуг — прерогатива официального дилера, а предоставляемая услуга — эксклюзивна.

Идея листовки для владельцев подержанных автомобилей HYUNDAI заключается в рекламном сообщении, где делался акцент на то, что дилерское сервисное обслуживание вовсе не является дорогостоящим и доступным только владельцам новых автомобилей, приобретённых в салонах дилера. Текст рекламного сообщения для второй категории автовладельцев: «Всем владельцам автомобилей HYUNDAI, техосмотр для полиса ОСАГО, КАСКО 802 рубля, гарантия высокого качества по самой низкой цене в городе от официального дилера, бронирование времени на любой день до конца 2016 года по телефону». На листовке также размещена информация с адресом и телефоном компании HYUNDAI. Основная цель воздействия на сознание данной категории

потребителей — разрушить стереотипное представление о том, что владельцу подержанного автомобиля высококачественное сервисное обслуживание у официального дилера недоступно.

Рекламная листовка для первой категории потребителей представлена в (Приложении Э), для второй категории – в (Приложении Ю).

Рекламные листовки распространялись на автозаправках «Газпромнефть» в течение последней недели марта 2016 года. Среди автовладельцев каждой из двух категорий было распространено по 100 листовок.

Эффективность любого рекламного мероприятия целесообразно анализировать по данным учета клиентов до и после мероприятия.

В течение апреля 2016 года сотрудники сервисного центра «Хёндэ-центра Красноярск» фиксировали всех потенциальных потребителей, которые воспользовались листовкой для получения услуги технического осмотра. Обязательным условием для автовладельцев при раздаче листовок являлось предъявление листовки в сервисном центре «Хёндэ-центр Красноярск», для получения услуги технического осмотра. Таким образом, мы смогли увидеть, какое количество потенциальных потребителей воспользовалось услугой технического осмотра.

Полученные данные были подвергнуты сравнительному анализу с данными об обращении в сервисный центр «Хёндэ-центра Красноярск» для приобретения данной услуги в течение марта 2016 года.

Частота обращений потребителей-владельцев новых автомобилей по дням отображена на рисунке Я.1.

Данные, отображённые на графике, наглядно свидетельствуют о том, что они заинтересовались услугой, предлагаемая услуга оказалась востребованной, следовательно, рекламное сообщение достигло своей цели.

Частота обращений потребителей-владельцев подержанных автомобилей по дням отображена на рисунке Я.2.

В данном случае эффективность рекламного сообщения оказалась даже выше, чем в случае с владельцами новых автомобилей. Причиной тому, на наш взгляд, стал тот факт, что покупатели подержанных автомобилей до получения рекламного предложения, в большинстве своём, не рассматривали автосервисный центр официального дилера как альтернативу обычным сервисным мастерским.

С получением рекламного предложения восприятие дилерского автосервисного центра поменялось: представление о том, что услуги дилера дорогостоящие и недоступные для владельца автомобиля, приобретённого на авторынке у частного владельца, было если не разрушено полностью, то существенно поколеблено.

Подводя итоги проведённому исследованию, мы не можем не остановиться ещё на одном нюансе: общеизвестным является тот факт, что для рекламирования продаваемых автомобилей официальные дилеры автопроизводителей широко используют наружную рекламу, размещая её на билбордах в черте города.

В этой связи возникает закономерный вопрос: будет ли реклама сервисных услуг официального дилера, распространяемая таким же способом, столь же эффективной, как проведение BTL мероприятий?

По нашему мнению, ответ на этот вопрос будет отрицательным.

Поясним свою позицию.

Во-первых, билборд является таким носителем рекламной информации, который воспринимается потенциальным потребителем «вскользь» — автовладельцы лишь улавливают общие черты рекламного послания, проезжая мимо рекламных щитов, вникнуть в подробности предложения у них нет возможности. Для того, чтобы прояснить детали, потенциальному потребителю необходимо собрать дополнительную информацию о рекламодателе и его предложении, что сопряжено с затратами времени, а потому маловероятно, что автовладелец станет это делать.

Листовка, вручаемая автовладельцу лично, позволяет ему иметь рекламное предложение под рукой и, значит, в удобное время ознакомиться с ним. Более того, доступными оказываются контакты рекламодателя.

Во-вторых, билборд рассчитан на широкую аудиторию автовладельцев, размещённая на нём информация не обладает свойством направленного, точечного попадания в цель. Листовка, которая вручается не просто автомобилисту, а владельцу конкретной марки автомобиля, таким свойством обладает.

В-третьих, для того, чтобы получить отклик на рекламные сообщения билбордов, необходимо размещать их в местах, имеющих потенциально высокую отдачу, а это дорогостоящее мероприятие. Соотношение затрат и полученного дохода от привлечённых клиентов, совершенно очевидно, не будет настолько же благоприятным для рекламодателя, как соотношение затрат на печать листовок и прибыль, полученная от привлечённой клиентуры.

Таким образом, наиболее оптимальным вариантом рекламирования сервисных услуг официального дилера автопроизводителя, на наш взгляд, является разработка и реализация комплекса BTL мероприятий.

В конечном итоге, мы приходим к выводу о том, что сравнительный анализ частоты обращений за услугой технического осмотра, предшествующего оформлению полиса гражданской ответственности владельцев автотранспорта, за март и апрель 2016 года подтвердил состоятельность выдвинутой нами гипотезы: рекламные продукты, позиционирующие услуги региональных дилерских автосервисных предприятий, в основу разработки которых положены теоретико-методологические принципы поддержания и разрушения стереотипов потребительского сознания и поведения, в равной мере стимулируют потребительскую активность.

В заключение следует отметить, что увеличение количества клиентов, обратившихся за рекламируемой услугой, свидетельствует не только о результативности проведённого мероприятия, но и о целесообразности его

повторения. Необходимо использовать любой подходящий повод для проведения рекламных мероприятий.

Таковыми поводами могут быть: введение временных (например, сезонных) льготных фиксированных цен на услуги; открытие нового цеха, филиала; годовщина предприятия; введение новых услуг; внедрение новой технологии или методики ремонта; консультативная помощь и сопровождение клиентам, ремонтирующим автомобили самостоятельно.

Рекомендуется проведение дня бесплатной диагностики автомобилей с сообщением об этом в прессе, публикация статей и объявлений по поводу проведения кампаний скидок.

При этом рекламное сообщение может выстраиваться как на основе поддержки в сознании потребителя существующих у него стереотипов, так и на основе их разрушения, они в равной мере способствуют стимулированию потребительской активности потенциальных и реальных клиентов автосервисного предприятия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью настоящего исследования являлась разработка элементов рекламной кампании для продвижения сервисных услуг компании HYUNDAI на региональном рынке с использованием стереотипов потребителя.

Достижение цели осуществлялось посредством последовательного решения ряда задач теоретического и прикладного характера.

В процессе ознакомления с научными подходами к сущности рекламы как элемента системы маркетинга мы пришли к выводу о том, что современный маркетинг следует воспринимать как комплекс мероприятий, имеющих целью выстраивание долговременных взаимоотношений с потребителями на основе удовлетворения предварительно изученных потребительских потребностей в конкретных, по-настоящему нужных им товаров и услуг. Другими словами, современный маркетинг следует рассматривать в контексте клиент-ориентированного подхода.

Сущность большинства определений понятия «реклама» сводится к представлению этого маркетингового инструмента в виде пропаганды, преследующей коммерческие цели и транслирующей целевой аудитории средствами массовой информации, что указывает на приверженность авторов таких определений сбытовой концепции маркетинга.

Вместе с тем, современное понимание рекламы предполагает её рассмотрение в качестве неотъемлемого компонента системы маркетинговых коммуникаций, который, в свою очередь, представляет совокупность коммуникационных направлений, связанных, во-первых, с информированием потенциального потребителя, а, во-вторых, с воздействием на его сознание и поведение.

В этой связи в настоящей работе под рекламой понимается специфическая неличная форма организации коммуникации между производителем/продавцом

товара/услуги, ориентированная на повышение покупательского спроса на данный товар/услугу.

Выявление особенностей организации рекламной деятельности в сфере обслуживания автомобилей показало, что понятие услуги можно сформулировать следующим образом: услуга — это изменение состояния человека или предмета, принадлежащего любому участнику экономических отношений, направленного на удовлетворение потребностей потребителя и выражающееся в сознательном совершении действия или серии действий (как осязаемых, так и неосязаемых) с участием обслуживающего персонала и разнообразных ресурсов поставщика услуг, на основе предварительной договорённости.

Понятие рынка автосервисных услуг определяется как договорные отношения на возмездной основе между автовладельцами и предприятиями системы автосервиса по поводу купли-продажи услуг по диагностированию технического обслуживанию и ремонту автомобиля в течение всего срока его эксплуатации.

Действия, которые на сегодняшний день принято именовать услугами, весьма разнообразны, однако маркетинг услуг един для всех их разновидностей, и главным его инструментом выступает реклама.

В связи с тем, что рынок автосервисных услуг в нашей стране активно расширяется, благодаря увеличению численности личных легковых автомобилей, увеличению масштабов малого бизнеса в сфере автотранспортных услуг (этому поспособствовали изменения в законодательстве — принятие закона об обязательном страховании ответственности автовладельцев). Наблюдается и встречная тенденция: расширение и укрепление рынка автосервисных услуг способствует дальнейшему росту автомобильного парка в стране, особенно легкового.

Наибольшая эффективность рекламы автосервисных услуг достигается только в том случае, если она проводится не от случая к случаю и стихийно, а в

соответствии с предварительно составленной программой. Такая программа разрабатывается по общим правилам разработки комплекса рекламных мероприятий.

Вместе с тем, самым специфичным свойством автосервисных услуг является непостоянство их качества, которое является серьёзным препятствием для стандартизации конечного результата процесса оказания любой из автосервисных услуг. В этой связи при разработке рекламной стратегии автосервисного предприятия следует учитывать специфику рекламируемых услуг.

Изучая сущность стереотипа как научной категории и характеристики потребителя, мы выяснили, что стереотип, как научная категория, представляет собой системное образование, в основе которого лежат объективные основы функционирования мозговых структур, предопределяющие психологический и социальный контекст трактовки этого явления.

Под стереотипом следует понимать устойчивое представление об образе объекта реальной действительности, существующее одновременно в двух плоскостях — в сознании и бессознательном, сопряжённое с конкретным эмоционально-оценочным отношением к воспринимаемому объекту и продуцирующее определённые, устойчивые формы поведения по отношению к этому объекту.

Следовательно, применительно к рекламной деятельности стереотип следует рассматривать как установку на восприятие рекламируемого объекта как идентифицирующего с отнесенностью реципиентом себя к конкретной социальной группе со свойственными ей демографическими, психологическими и поведенческими характеристиками.

Анализ литературы по теме исследования показал, что отсутствие единой критериальной базы для классификации стереотипов сказывается и на разработке прикладных аспектов маркетинга и рекламной деятельности.

Это проявляется, в первую очередь, в отсутствии общеупотребительной классификации потребительских стереотипов.

В процессе раскрытия вопросов использования потребительских стереотипов в рекламной деятельности специалисты ограничиваются тем, что рассматривают отдельные варианты устойчивых образов, которые могут быть использованы в рекламе для стимулирования потребительской активности.

В этой связи перед нами встала задача обобщения и систематизации разрозненных сведений для дальнейшего использования в качестве ориентира при анализе рекламной продукции автосервисных предприятий.

Основываясь на ряде литературных источников, мы составили перечень стереотипных образов, которые используются в рекламе, с тем, чтобы впоследствии анализировать рекламные материалы на предмет апеллирования их создателей к таким образам.

При подборе материалов для анализа мы столкнулись с проблемой малого выбора образцов рекламных материалов, позиционирующих услуги с использованием стереотипных образов. Это относится и к рекламе услуг вообще, и к рекламе услуг автосервисных предприятий.

Осуществляя поиск рекламных материалов, при разработке которых используются потребительские стереотипы, мы выяснили, что региональные автодилеры рекламируют свои сервисные услуги исключительно редко.

При разработке маркетинговых стратегий их позиционирования и продвижения на рынке акцент делается на продажу товаров (автомобилей), в то время как услуги по обслуживанию и ремонту фирменных автомобилей практически всегда оказываются за пределами внимания маркетологов.

Так, например, в городе Красноярске при обилии рекламных щитов, продающих автомобили, размещаемых официальными дилерами отечественных и зарубежных автопроизводителей, не размещено ни одного рекламного щита, продвигающего фирменные услуги по ремонту и обслуживанию продаваемой автомобильной техники.

Учитывая нарастающую динамику развития рынка автосервисных услуг в городе, предоставляемых частными предприятиями, не имеющими отношения к автопроизводителям, можно прогнозировать неуклонное падение спроса на сервисные услуги официальных автодилеров.

Обнаруженные примеры рекламы автосервисных услуг, предоставляемых официальными дилерскими компаниями, позволяют сделать вывод о том, в разработке рекламных материалов, позиционирующих и продвигающих автосервисные услуги официальных дилеров, могут весьма успешно использоваться стереотипные образы, формирующие рекламный посыл на восприятие предлагаемых услуг как добротных, надёжных, соответствующих высоким стандартам качества, комфортных и, вместе с тем, элегантных и даже «вкусных».

Для выявления особенностей организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий мы провели телефонный опрос руководителей этих организаций, задав им ряд вопросов, касающихся организационных и содержательных характеристик рекламной деятельности в их организациях.

В ходе опроса выяснилось, что главной особенностью организации рекламной деятельности региональных дилерских автосервисных предприятий является пассивная позиция руководителей этих предприятий по отношению к продвижению услуг, в то время как автомобили, как товар, рекламируются этими предприятиями достаточно активно.

Ещё одна особенность заключается в том, что сами руководители понимают и признают необходимость проведения рекламных кампаний, направленных на позиционирование автосервисных услуг владельцам тех марок автомобилей, которые они продают и обслуживают.

Более того, у региональных автодилеров есть чёткое понимание того, что рекламная деятельность будет способствовать привлечению в дилерские

автосервисы новых клиентов, в том числе за счёт того, что реклама способна развенчать миф о недоступности сервисных услуг официального автодилера.

В виду того, что в настоящем исследовании ставилась задача разработки элементов рекламной кампании для продвижения автосервисных услуг регионального представителя автомобильной марки HYUNDAI, мы провели опрос среди владельцев автомобилей HYUNDAI с целью выявления их отношения к автосервисным услугам, предоставляемым официальным дилером, и их предложению потребителям организацией.

Опрос владельцев новых и подержанных автомобилей марки HYUNDAI продемонстрировал наличие ярко выраженных противоречий между представлениями потенциальных потребителей о содержательных характеристиках деятельности автосервисного дилерского центра «Хёндэ-центр Красноярск» и объективной реальностью. Это проявляется в наличии устойчивого ложного представления о недоступности сервисных услуг официального дилера владельцам подержанных автомобилей марки HYUNDAI, в искажённых представлениях о ценовой политике компании.

Основной причиной такой ситуации можно считать пассивную позицию руководства регионального представительства автодилера в отношении рекламирования сервисных услуг. Такая позиция свойственна и владельцам частных автосервисных предприятий, не являющихся официальными дилерами автопроизводителей.

Это в очередной раз подтвердило, что имеет место объективная необходимость в активизации рекламной деятельности официальных дилерских автосервисных предприятий вообще и сервисных центров HYUNDAI, в частности.

При этом рекламное воздействие следует осуществлять на потребительское сознание и поведение всех категорий автовладельцев — и тех, кто приобретает новый автомобиль в официальной дилерской точке продаж, и тех, кто приобретает подержанный автомобиль на авторынке города.

Для первой категории потребителей потенциальной эффективностью, предположительно, будет обладать рекламное сообщение, поддерживающее потребительские стереотипы, для второй — разрушающее устойчивые представления об особенностях предоставления сервисных услуг официальными дилерскими автосервисными предприятиями.

При планировании исследования мы выдвинули гипотезу о том, что рекламные продукты, позиционирующие услуги региональных дилерских автосервисных предприятий, в основу разработки, которых положены теоретико-методологические принципы поддержания и разрушения стереотипов потребительского сознания и поведения, в равной мере стимулируют потребительскую активность.

Для проверки состоятельности выдвинутой гипотезы мы разработали элементы рекламной кампании для продвижения сервисных услуг официального дилера HYUNDAI в Красноярске — автосервисного центра «Хёндэ-центр Красноярск», расположенного по адресу: город Красноярск, улица Караульная, дом 33.

Целью разработки элементов рекламной кампании стало увеличение объёмов реализации услуги технического осмотра автомобиля для оформления полиса страхования автогражданской ответственности.

Учитывая актуальные тенденции в развитии маркетинговых коммуникаций, в качестве способа распространения рекламных сообщений мы избрали BTL мероприятие.

Для каждой из двух подкатегорий целевой аудитории была разработана листовка, рекламирующая услугу технического осмотра для получения полиса ОСАГО, КАСКО.

По замыслу проекта, для владельцев новых автомобилей HYUNDAI, приобретённых ими в офисе продаж «Хёндэ-центра Красноярск», рекламное сообщение должно содержать момент поддержки потребительского стереотипа. Основываясь на представлениях данной категории автовладельцев о сервисном

обслуживании у официального дилера, мы разработали макет рекламной листовки, содержащий текст рекламного сообщения, сформулированный таким образом, чтобы укрепить в сознании владельцев новых автомобилей, приобретённых у официального дилера, мысль о том, что высокое качество автосервисных услуг — прерогатива официального дилера, а предоставляемая услуга — эксклюзивна.

Для владельцев подержанных автомобилей HYUNDAI в рекламном сообщении делался акцент на то, что дилерское сервисное обслуживание вовсе не является дорогостоящим и доступным только владельцам новых автомобилей, приобретённых в салонах дилера. Основная цель воздействия на сознание данной категории потребителей — разрушить стереотипное представление о том, что владельцу подержанного автомобиля высококачественное сервисное обслуживание у официального дилера недоступно.

Эффективность рекламного мероприятия оценивалась по данным учета клиентов до и после мероприятия, которые показали, что рекламное сообщение достигло своей цели.

Следовательно, мы можем утверждать, что рекламные продукты, позиционирующие услуги региональных дилерских автосервисных предприятий, в основу разработки, которых положены теоретико-методологические принципы поддержания и разрушения стереотипов потребительского сознания и поведения, в равной мере стимулируют потребительскую активность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Автосервис. Продвигай с умом [Электронный ресурс] // ПРОАвтобизнес. – 30 ноября 2011. – Режим доступа: <http://automediapro.ru/articles/marketing/avtoservis-prodvigaj-s-umom/>
2. Агеев, В. С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии : автореф. дис. ...канд. психолог. наук / Агеев Владимир Сергеевич. – Москва, 1986. – 150 с.
3. Аналитическое агентство «Автостат-инфо». [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.avtostat-info.com/>
4. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебник / Н. А. Анашкина. – Москва : Юнити-Дана, 2012.
5. Аширбекова, Г. Язык и стиль газетной рекламы [Электронный ресурс] / Г. Аширбекова, М. Акаева // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. – 2013. – № 30. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-i-stil-gazetnoy-reklamy>
6. Березина, Е. А. Разработка и оценка эффективности рекламы в прессе для промышленного предприятия [Электронный ресурс] / Е. А. Березина // Электронный научный журнал НАУКА–RASTUDENT.RU. – 2015. – № 4 (16). – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/16/2528/>
7. Бехтерева, Н. П. Магия мозга и лабиринты жизни : учебник / Н. П. Бехтерева. – Москва : АСТ, Сова, 2007. – 89 с.
8. Бурменко, Т. Д. Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг [Электронный ресурс] / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко // Сфера услуг в современном обществе: Экономика, менеджмент, маркетинг. – Режим доступа: http://uchebnik-online.com/soderzhanie/textbook_130.html

9. Бухтерева, О. С. Реклама в социально–культурном сервисе и туризме : учебник / О. С. Бухтерева. – Москва : Издательско–торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009.

10. Бычков, В. П. Эффективность производства и предпринимательства в автосервисе : учебное пособие / В. П. Бычков, Н. В. Пеньшин — Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007.

11. Волгин, В. В. Автосервис: маркетинг и анализ : 3–е изд., перераб. и доп. : практическое пособие / В. В. Волгин. – Москва : Дашков и Ко, 2010. – 62–65 с.

12. В последнюю декаду января цены изменились у 17 компаний [Электронный ресурс] // ИА «АВТОСТАТ. Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/news/24757/>

13. Годин, А. М. Брендинг : монография / А. М. Годин. – Москва : Дашков и Ко, 2013.

14. Годин, А. М. Маркетинг : учебник. 9–е изд., перераб. и доп. / А. М. Годин. – Москва : Издательско–торговая корпорация «Дашков и Ко», 2012.

15. Гришаева, Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации : учебное пособие / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. – Москва : Академия, 2007.

16. Дейан, А. Реклама : учебное пособие / А. Дейан. – Москва : Прогресс–Универс, 2003.

17. Донец, П. Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка : учебное пособие / П. Н. Донец. – Воронеж : Изд–во ВГУ, 2001. – 183–188 с.

18. Друкер, П. Менеджмент : учебник / П. Друкер, Дж. А. Макьярелло. – Москва : ООО «И.Д. Вильямс», 2010.

19. Дубровский, Д. Прибыльный автосервис // Советы владельцам и управляющим : практическое пособие / Д. Дубровский. – Санкт – Петербург : Питер, 2010.

20. ИА «АВТОСТАТ. [Электронный ресурс] // Официальный сайт – Режим доступа: <http://www.autostat.ru/>

21. Ишкина, Е. Г. Фирменные автоцентры: пути сохранения конкурентоспособности / Е. Г. Ишкина, Е. А. Корякина // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 10. – С. 52.
22. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник / С. В. Карпова. – Москва : Финансы и статистика, 2007.
23. Князева, И. В. [Электронный ресурс] Маркетинг / И. В. Князева // Маркетинг: учебное пособие. – Новосибирск : СибАГС, 2001. – Режим доступа: http://siu.ranepa.ru/UMM_1/1312/index.htm
24. Костылева, Т. А. Современная реклама: соотношение ATL и BTL-технологий / Т. А. Костылева, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. Омск. – 2009. – № 2–76. – С. 207.
25. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль : учебное пособие / Ф. Котлер. – Санкт – Петербург : Питер, 1998.
26. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. 9–е изд. – Москва; Санкт – Петербург; Киев : Изд. Дом «Вильямс», 2003.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — Москва, Санкт – Петербург, Киев: Изд. дом «Вильямс», 1999.
28. Кохтев, Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов : учебник / Н. Н. Кохтев. – Москва : МГУ, 2004.
29. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: курс лекций. Москва : Гнозис, 2002.
30. Крижановская, Е. М. О стереотипности компонентов коммуникативно–прагматической структуры научного текста / Е. М. Крижановская // Текст : стереотипность и творчество. Пермь : Изд–во Пермского гос. ун–та, 1998.
31. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR–технологии : учебное пособие / П. А. Кузнецов. – Москва: Дашков и Ко, 2015.
32. Культурология : словарь / Сост. А. И Кравченко. Изд. 2–е. – Москва : Академический проект, 2001.

33. Курков, И. И. Анализ дефиниций рекламы на разных этапах развития общества [Электронный ресурс] / И. И. Курков // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – № 1 (31). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-definitsiy-reklamy-na-raznyh-etapah-razvitiya-obschestva>
34. Латышев, М. Развитие предприятий региональных систем автосервиса / М. Латышев, А. Гоц // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – С. 5.
35. Лебедев, Ю. В. Сарафанное радио как инструмент маркетинга / Ю. В. Лебедев // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 5–3 (36). – С. 51.
36. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы : учебник / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт – Петербург, 2003.
37. Липпман, У. Общественное мнение : учебник / пер. с англ. Т. В. Барчунова; под. ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – Москва : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.
38. Лозовский, Л. Ш. Универсальный бизнес-словарь : словарь / Л. Ш. Лозовский, Б. А. Райзберг, А. А. Ратковский. – Москва : ИНФРА-М, 1997.
39. Лужнова, Н. В. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. В. Лужнова // Вестник : Оренбургского государственного университета. – Оренбург, 2010. – № 13 (119). – С. 57–58.
40. Максименко, Н. В. Оценка деятельности автосервисных предприятий / Н. В. Максименко // Вестник : Оренбургского гос. ун-та. – Оренбург, 2014. – № 10 (171). – С. 124.
41. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг. 5-е изд., доп. и перераб. : учебное пособие / В. Д. Маркова. – Москва : Финансы и статистика, 2011.
42. Маслова, В. А. Когнитивная лингвистика : учебник / В. А. Маслова. – Минск : Тетра Системс, 2005.

43. Маслова, В. А. Лингвокультурология : учебник / В. А. Маслова. – Москва : Академия, 2001.
44. Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества : Словарь. – Москва : Изд-во стандартов, 2001.
45. Межуев, В. М. Идея культуры. Очерки по философии культуры : учебник / В. М. Межуев. – Москва : Прогресс–Традиция, 2006.
46. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы : учебное пособие / Р. И. Мокшанцев. – Москва : Инфра–М, 2009.
47. Никитина, С. Е. Стереотипные суждения и речевые клише как культурные барьеры / С. Е. Никитина // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии. – Москва, 1995.
48. Никифорова, Н. Г. Оценка степени удовлетворённости населения информационно-коммуникационной обеспеченностью автотранспортных предприятий и предприятий автосервиса / Н. Г. Никифорова // Техноко–технологические проблемы сервиса. – 2013. – № 1 (23). – С. 111.
49. Николаева, Т. М. Речевые, коммуникативные и ментальные стереотипы: социолингвистическая дистрибуция / Т. М. Николаева // Язык как средство трансляции культуры. – Москва : Наука, 2000.
50. Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств [Электронный ресурс] : федер. закон от 25 апреля 2002 г. № 40–ФЗ ред. от 23.05.2016. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_36528/
51. Ольшанский, Д. В. Основы политической психологии : учебное пособие / Д. В. Ольшанский. – Екатеринбург : Деловая книга, 2001.
52. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – Москва : Дашков и Ко, 2015.
53. Панкрухин, А. П. Эволюция маркетинга в мире и в России / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4. – С. 82–97.

54. Пименова, М. В. Концепт «Украина» / М. В. Пименова // (на материале российских СМИ) // Политическая лингвистика. – 2007. – Выпуск 2 (22). – С. 52–60.
55. Пищальникова, В. А. Конвенциональный стереотип: сущность, структура, функционирование / В. А. Пищальникова., Н. Л. Дмитриева // Известия АГУ, – 1997. – № 2 (4). – С. 81.
56. Пищальникова, В. А. Психопозитика : учебное пособие / В. А. Пищальникова. – Барнаул : Изд-во АГУ, 1999.
57. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Л. В. Подорожная. – Москва : Омега-Л, 2014.
58. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности : учебное пособие / А. М. Пономарева. – Москва : Финансы и статистика, 2008.
59. Потребительские ожидания населения [Электронный ресурс] // Росстат. Официальный сайт. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/#
60. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Сост. Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – Москва : Инфра-М, 2015.
61. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуевского. – Санкт – Петербург : Питер, 2004.
62. Ривс, Р. Реальность в рекламе // Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2002.
63. Рождественская, Н. А. Роль стереотипов в познании человека человеком / Н. А. Рождественская // Вопросы психологии. – 1986. – № 4. – С. 75.
64. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность: учебник под ред. / Ж. А. Романовича, С. Л. Калачева. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2006.

65. Россман, В. Мистерия центра: идентичность и организация социального пространства в современных и традиционных обществах / В. Россман // Вопросы философии. – 2008. – № 2. – С. 57.
66. Симонов, А. Эстетические стереотипы в рекламе / А. Симонов // Рекламные технологии. – 2005. – №6 (67). – С. 24–28.
67. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства : учебник / Ю. В. Смирнова. – Москва : Омега–Л, 2011.
68. Судаков, К. В. Динамические стереотипы, или Информационные отпечатки действительности : учебное пособие / К. В. Судаков. – Москва : ПЕР СЭ, 2002.
69. Сфера услуг: экономика : учебное пособие / Т. Д. Бурменко, Н. Н. Даниленко, Т. А. Туренко; под ред. Т. Д. Бурменко. – Москва : КНОРУС, 2007.
70. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика. 3–е изд., пер. и доп. / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – Москва : Прогресс, 2008.
71. Тетерина, Е. А. Специфика рекламы в сфере услуг / Е. А. Тетерина, А. Ю. Питерова // Наука. Общество. Государство. – 2014. – № 1. – С. 1–9.
72. Ткаченко, О. Н. Рекламный стереотип и виртуализация культуры / О. Н. Ткаченко, М. С. Сибин // Омский научный вестник. – 2009. № 2–76. С. 204–205.
73. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – Москва : Дашков и Ко, 2014.
74. Управление автосервисом : учебное пособие / под. ред. Л. Б. Миротина. – Москва : Экзамен, 2004.
75. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – Москва : Дашков и Ко, 2014.
76. Шихирев, П. Н. Социальные стереотипы // Рос. социологич. энцикл. / под ред. Г. В. Осипова. – Москва : Норма-Инфра-М, 1998.

77. Щекотихина, И. Н. Стереотип: аспекты и перспективы исследования / И. Н. Щекотихина // Вестник : ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2008. – № 5 (19). – С. 212.
78. Drucker, P. The Practice of Management. N.Y.: Harper & Row, 1954.
79. Gronroos, C. An applied service marketing theory // European Journal of Marketing. Vol. 16. № 7. 1982. P. 30–43.
80. Cohen, H. What is Marketing? 72 Marketing Definitions [Электронный ресурс] // Heidi Cohen. Actionable Marketing Guide. March 29, 2011 – Режим доступа: <http://heidicohen.com/marketing-definition/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Особенности услуг

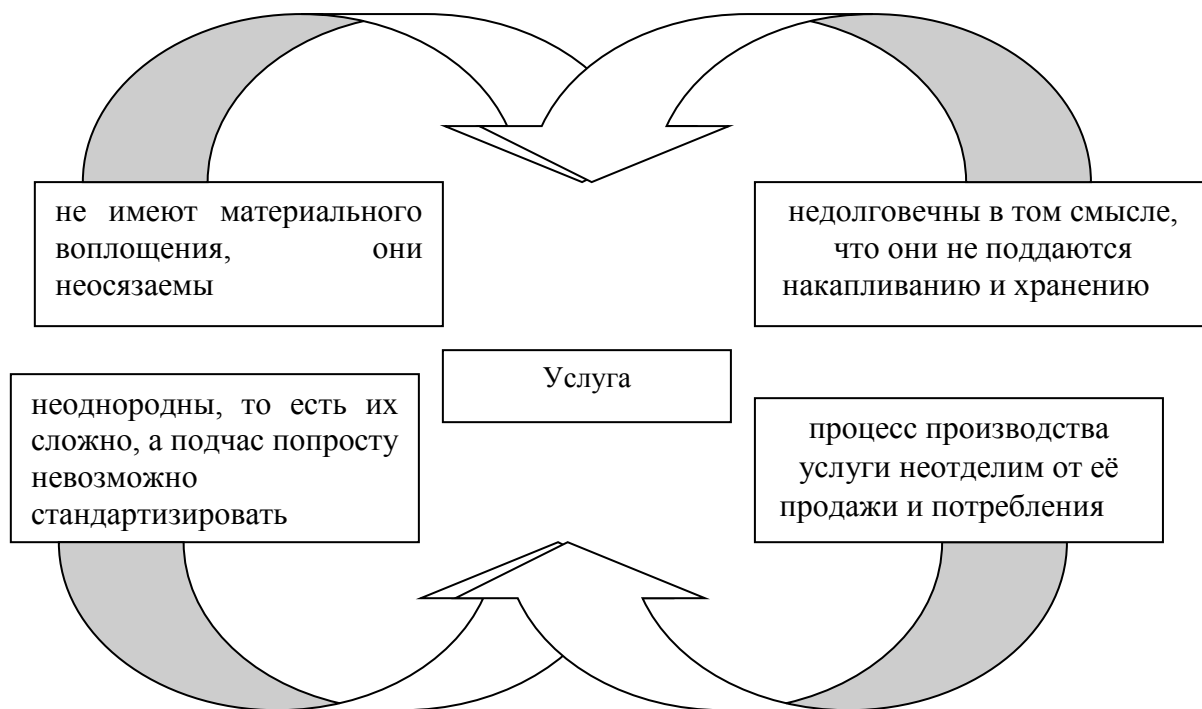


Рисунок А.1 – Особенности услуг, отличающих их от товара⁹⁸

⁹⁸ Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. М.: Омега-Л, 2014. С. 76.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Стереотипные образы в рекламе

Таблица Б.1 – Стереотипные образы, используемые в рекламе

Группа/подгруппа образов	Наименование образа	Описание роли образа в рекламе	Рекламное послание
1. Гендерные стереотипные образы	-	-	-
1.1 Женские образы	Хранительница домашнего очага (жена и мать) – используется в рекламе товаров и услуг для женщин	Отличная домохозяйка, заботящаяся о благополучии и здоровье членов семьи, создающая уют и гармонию в доме, всё умеющая и всё успевающая. Искренне огорчается тому, что ей что-то не удаётся (отстирать пятна, успеть приготовить ужин и т.д.) и так же искренне радуется тому, что ей удалось решить бытовую проблему. Всегда доброжелательна к детям, мужу, свекрови и соседям.	С приобретением рекламируемого товара женщина сможет решить соответствующую бытовую проблему быстрее и проще, а окружающие похвалят её, оценят усилия.
	Беззаботная красавица – используется в рекламе товаров и услуг для женщин	Жизнерадостная молодая женщина (девушка), ведущая активный образ жизни, без семьи, заботящаяся о своём внешнем виде, много двигающаяся, любящая шопинг, вечеринки и путешествия, владеющая искусством флирта, склонная к спонтанным поступкам и сильным эмоциям. Обычно улыбчивая и не склонная воспринимать возникающие трудности как проблему. Нередко умеет найти нестандартный выход из сложной ситуации.	Рекламируемый товар позволяет выделиться на фоне подруг, получить новые впечатления, побывать в новых местах, привлечь внимание привлекательного, внешне успешного мужчины.

Продолжение приложения Б

Группа/подгруппа образов	Наименование образа	Описание роли образа в рекламе	Рекламное послание
1. Гендерные стереотипные образы	-	-	-
	Бизнес-леди – используется в рекламе товаров и услуг для женщин	Уверенная в себе, независимая, решительная и волевая женщина, с прямым и твёрдым взглядом, стремительной походной и безупречной осанкой. Занимается бизнесом, управляет коллективом, ведёт переговоры, и всё это делает так, что не возникает никаких сомнений в своей компетентности.	Рекламируемый товар помогает планировать, контролировать ситуацию, всегда оставаться на высоте, продвигаться по карьерной лестнице, не допускать демонстрации на людях своей уязвимости.
	Блондинка – используется в рекламе товаров и услуг для мужчин	Очаровательная, глуповатая, легкомысленная блондинка с непонимающим взглядом, нуждающаяся в помощи и поддержке со стороны мужчины, искренне радующаяся такой помощи.	Рекламируемый товар – символ статусного превосходства и гендерного доминирования мужчины над женщиной.
	Сексуальная женщина – используется в рекламе товаров и услуг для мужчин и женщин	Обладательница идеальной фигуры, осознающая свою привлекательность и не стесняющаяся демонстрировать своё тело в полуобнажённом или обнажённом виде, чтобы вызвать восхищение у мужчины. Выражение лица обычно таинственное, несколько отстранённое.	В рекламе для мужчин послание концентрируется вокруг желания владеть товаром, обладающим идеальными характеристиками. В рекламе для женщин послание концентрируется вокруг желания владеть товаром, обеспечивающим привлекательность в глазах мужчины, вызывающим у мужчины желание владеть такой привлекательной женщиной.

Продолжение приложения Б

Группа/подгруппа образов	Наименование образа	Описание роли образа в рекламе	Рекламное послание
1. Гендерные стереотипные образы	-	-	-
	Любимая женщина – используется в рекламе товаров для совместного потребления	Привлекательная женщина, демонстрирующая преданность своему мужчине, счастливая рядом с ним.	Рекламируемый товар укрепляет близкие доверительные отношения, делает жизнь пары ярче, обеспечивает удовлетворение их общих потребностей.
	Некрасивая женщина – используется в рекламе товаров и услуг для мужчин и женщин	Антипод сексуальной женщины. Обладательница фигуры, далёкой от идеала, неухоженная, но при этом демонстрирующая своё тело достаточно активно. Взгляд либо пристальный, вызывающий, либо равнодушно-презрительный. Мимика и поза либо выражают попытку флирта, либо демонстрируют пассивное равнодушное ожидание. Может выступать в роли утратившей привлекательность жены или тёщи, отношения с которой далеки от дружеских.	В рекламе для мужчин послание концентрируется вокруг желания владеть товаром, способным избежать контакта с непривлекательной женщиной или сделать её лучше. В рекламе для женщин послание концентрируется вокруг желания владеть товаром, обеспечивающим возможность стать привлекательной в глазах мужчины.
1.2 Мужские образы	Деловой мужчина, успешный бизнесмен – используется в рекламе товаров и услуг для мужчин	Безупречно выглядящий мужчина с высоким социальным статусом, строящий свою карьеру в крупной компании или владеющий собственной компанией. Серьёзный, строгий, целеустремлённый.	Товар предназначен для удовлетворения потребности во власти и достижениях, символизирует престижность и/или эксклюзивность.
	Сильный герой, победитель – используется в рекламе	Мужчина в полуобнажённом виде и в движении (бежит, плывёт и т.д.). результат движения – всегда победа. Нередко,	Товар предназначен для актуализации потребности в лидерстве и ощущении превосходства своей

Продолжение приложения Б

Группа/подгруппа образов	Наименование образа	Описание роли образа в рекламе	Рекламное послание
1. Гендерные стереотипные образы	-	-	-
	товаров и услуг для мужчин	победив, обнимает красивую женщину, которая смотрит на него восхищённым взглядом и не может устоять перед его силой.	физической силы, выносливости.
	Хозяин в доме, мастер на все руки – используется в рекламе товаров и услуг для женщин и мужчин одновременно (как для общего пользования, так и для индивидуального)	Мужчина в спецовке или униформе, с набором инструментов, обычно физически сильный, без слов понимающий, что от него требуется, быстро и ловко справляющийся с проблемой и после любых ремонтных работ оставляющий после себя чистоту и порядок.	Товар предназначен для актуализации потребности в комфорте, безопасности, надёжности; у мужчин так же для ощущения гендерной принадлежности.
	АйТишник – используется в рекламе товаров и услуг, связанных с информационными технологиями	Молодой мужчина (парень), не отличающийся внешней привлекательностью и слегка странноватый на вид, будто бы «не от мира сего», одетый современно, но небрежно, обычно – в несколько неуклюжей позе.	Товар (услуга) предназначен для актуализации потребности в принадлежности к прогрессивному поколению молодых людей, которые с информационными технологиями на «ты».
1.3 Образы «унисекс»	Студент-ботаник – используется в рекламе товаров и услуг, предназначенных для учебной деятельности студентов	Юноша или девушка скромного вида, чаще всего – в очках, нередко – с книгой в руках, типичный «ботаник», сосредоточенный на учёбе	Товар предназначен обеспечить удовлетворение потребности в достижении высоких результатов в учебной деятельности

Продолжение приложения Б

Группа/подгруппа образов	Наименование образа	Описание роли образа в рекламе	Рекламное послание
1. Гендерные стереотипные образы	-	-	-
	Прогрессивный студент – используется в рекламе товаров и услуг, предназначенных для активной жизни студента вне учебного контекста	Юноша или девушка достаточно привлекательной, но не выдающейся внешности, студенческого возраста, ведущие активный образ жизни, не заикленные на учёбе	Товар предназначен обеспечить удовлетворение потребности в интересном времяпрепровождении во внеучебное время, в том, чтобы студенческая жизнь была яркой и разнообразной
	Публичная персона – используется в рекламе товаров и услуг для женщин и мужчин	Мужчина или женщина – знаменитая персона из сферы политики, общественной жизни, шоу-бизнеса и т.д., ассоциирующаяся с принадлежностью к определённой стране.	Товар предназначен обеспечить удовлетворение потребности в национальной, этнической принадлежности. Рекламный посыл концентрируется вокруг идеи патриотизма, приоритета «своего» перед «чужим».
2. Этнокультурные стереотипные образы	-	-	-
	Японский стандарт качества	Товар демонстрируется в контексте его высокотехнологичных характеристик – внешних и внутренних.	Рекламируемый товар призван ассоциироваться с принадлежностью к современной эпохе динамичной жизни, инновациям, продвинутой.

Продолжение приложения Б

Группа/подгруппа образов	Наименование образа	Описание роли образа в рекламе	Рекламное послание
2. Этнокультурные стереотипные образы	-	-	-
	Европейский стандарт качества	Товар демонстрируется в контексте его внешней элегантности, соответствующей многовековым традициям приверженности базовым ценностям и передовыми идеями в мире моды.	Рекламируемый товар призван ассоциироваться с добротностью, надёжностью, престижностью, соответствием последним тенденциям в моде и стиле.
	Американский стандарт качества	Товар демонстрируется в контексте американской традиции ценностей свободы, независимости, лидерства.	Рекламируемый товар призван вызывать ощущение равенства возможностей в сочетании с желанием следованием инновациям, оперативно менять морально устаревшее на новое.
	Китайский стандарт качества	Товар демонстрируется в контексте его доступности и идеи о том, что ширпотреб не уступает по своим характеристикам более дорогим аналогам.	Рекламируемый товар призван вызывать желание иметь аналог дорогих товаров по доступной цене.
	Российский стандарт качества	Товар демонстрируется в идейно-патриотическом контексте.	Рекламируемый товар призван показать близость производителя к знанию нужд россиян и ассоциироваться с ГОСТами советских времён, обозначавшими добротность и высокое качество используемого сырья.
	Универсальный стандарт качества	Товар демонстрируется безотносительно производителя с акцентом на дорогой внешний вид и визуальные признаки комфортабельности.	Рекламируемый товар призван ассоциироваться с представлениями о высоком качестве жизни, вызывать ощущение комфорта.

Окончание приложения Б

Группа/подгруппа образов	Наименование образа	Описание роли образа в рекламе	Рекламное послание
2. Этнокультурные стереотипные образы	-	-	-
	Образ представителя определённой нации (этноса) – используется в рекламе товаров и услуг для мужчин и женщин	Женщина или мужчина с набором внешних признаков, в том числе – одежды, позволяющих идентифицировать её/его с представителями определённой нации.	Рекламируемый товар призван ассоциироваться с представлениями об особенностях обращения с людьми-представителями той нации (этноса), которые являются производителем товара. Рекламный посыл обычно базируется на подтексте сексуального плана: обладание товаром определённой этнической принадлежности связывается с особенностями сексуального поведения представителей этой нации (раскованное, целомудренное и т.д.).

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Рекламный плакат № 1



Рисунок В.1 — Рекламный плакат № 1 британской железнодорожной компании
EUROSTAR

Рекламный плакат № 2



Рисунок В.2 — Рекламный плакат № 2 британской железнодорожной компании
EUROSTAR

Рекламный плакат № 3



Рисунок В.3 — Рекламный плакат № 3 британской железнодорожной компании EUROSTAR

Рекламный плакат № 4



Рисунок В.4 — Рекламный плакат № 4 британской железнодорожной компании EUROSTAR

Рекламный плакат № 5



Рисунок В.5 — Рекламный плакат № 5 британской железнодорожной компании EUROSTAR

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Рекламный плакат № 6



Рисунок Г.1 — Рекламный плакат банка ВТБ 24

Рекламный плакат № 7



Рисунок Г.2 — Рекламный плакат МТБанка

Рекламный плакат № 8



Своя рубашка ближе к телу

Рассчитываясь карточкой БЕЛКАРТ,
вы делаете себя и свою страну богаче

Около 5 000 000 белорусов используют карточку БЕЛКАРТ

ОАО «Банковский процессинговый центр», УНП 190381773

БЕЛКАРТ
Тебе ближе

Евгений Булка — телеведущий

www.belkart.by

TUT.BY

Рисунок Г.3 — Рекламный плакат национальной платёжной карты БЕЛКАРТ

Рекламный плакат № 9

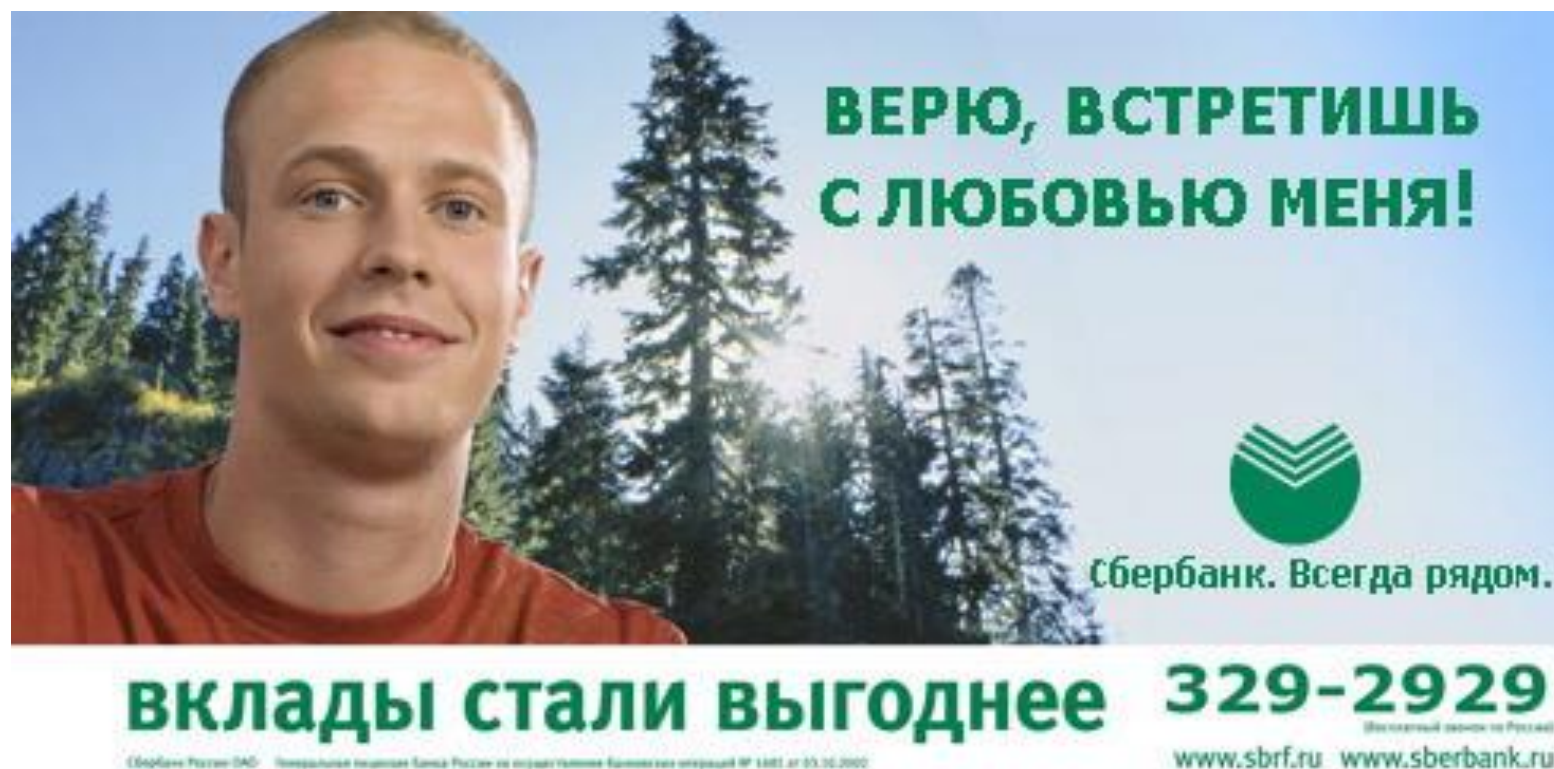


Рисунок Г.4 — Рекламный плакат ПАО «Сбербанк России»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Рекламный плакат № 10



Рисунок Д.1 — Рекламный плакат туристического агентства Pacific Travel

Рекламный плакат № 11



Рисунок Д.2 — Рекламный плакат турагентства «Виста»

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Рекламный плакат № 12



Рисунок Е.1 — Рекламный плакат американской аутсорсинговой компании
ACORA

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рекламный плакат № 13

шпаркi дамавік
твой домашний интернет

**ДВА месяца
ИНТЕРНЕТА
по цене ОДНОГО**

Звони: **239-00-02**

Стоимость подключения 10 руб.
Wi-Fi модем БЕСПЛАТНО!

Акция действует для новых Абонентов, заключивших договор на обслуживание на безлимитные тарифы «Шпаркi Дамавік» с 1.11.12 по 30.11.12 года.

2 ПО ЦЕНЕ 1

**Акция!
Только в ноябре!**

Рисунок Ж.1 — Рекламный плакат белорусского интернет-провайдера ШПАРКІ ДАМАВІК

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Рекламный плакат № 14



Рисунок И.1 — Рекламный плакат белорусского интернет-провайдера «Атлант Телеком»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Рекламный плакат № 15



Рисунок К.1 — Рекламный плакат интернет-портала JOB.RU

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Рекламный плакат № 16

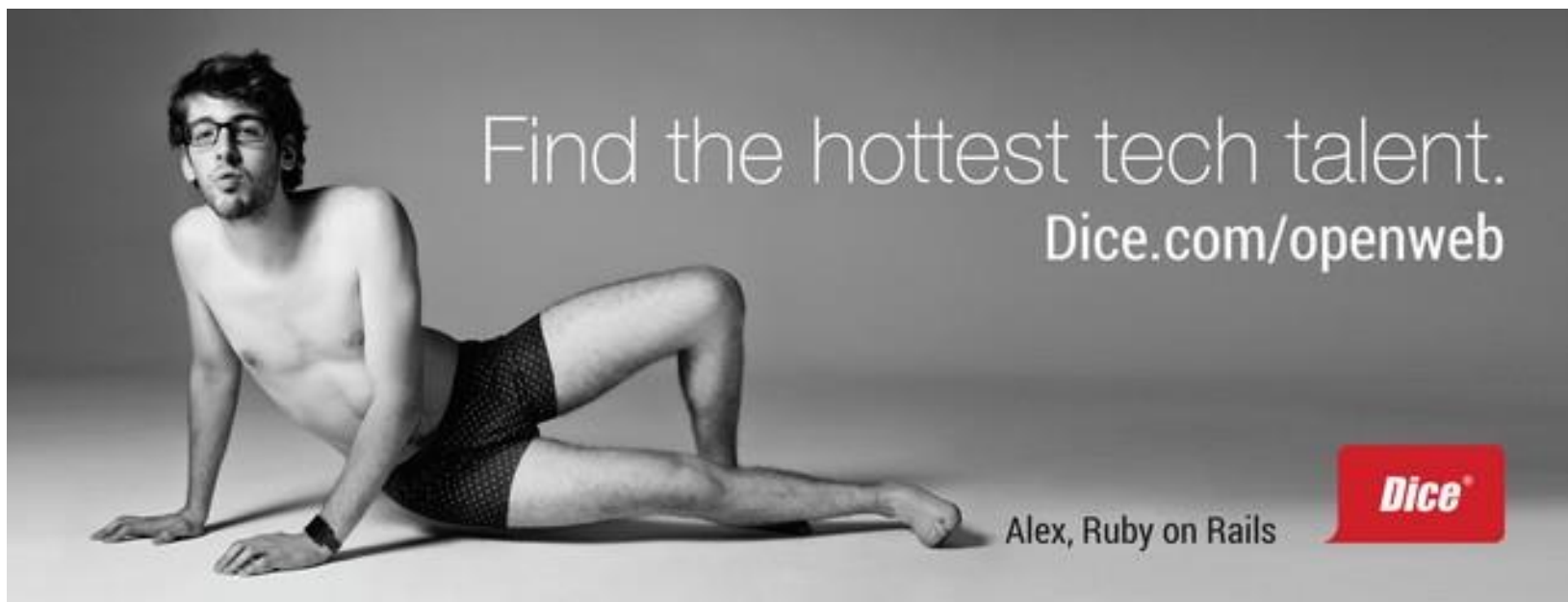


Рисунок Л.1 — Рекламный плакат интернет-портала по поиску технических специалистов Dice.com

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Рекламный плакат № 17

**КУПИЛ «НЕМКУ»?
ЗАСТРАХУЙ ЕЁ
БЫСТРО И БЕЗ ПРЕЛЮДИЙ**

* Указанная цена действительна для Mercedes C-klasse без пробора, стоимостью 1 255 500 руб., приобретаемого в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 5,00%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается согласно действующим тарифам. Подробности на сайте www.alfastrah.ru. Размещенные на данном носителе высказывания относятся не к женщинам, а применимы только к автомобилям.



АЛЬФА СТРАХОВАНИЕ

На всякий страховой случай
alfastrah.ru 8 800 333 0 999


ОАО «АльфаСтрахование». Лицензия С № 223977 от 13.12.2006 выдана ФССН РФ

Рисунок М.1 — Рекламный плакат компании «Альфа-страхование»

Рекламный плакат № 18

**КУПИЛ «КОРЕЯНКУ»?
ЗАСТРАХУЙ ЕЁ
ПО-ПОЛНОЙ**

* Указанная цена действительна для HYUNDAI Santa Fe без пробега, стоимостью 787 000 руб., приобретаемого в автосалонах, мин. стаж вождения допущенных к управлению 10 лет, возраст 45 лет (тариф от 4,21%). Для автомобилей с пробегом стоимость КАСКО рассчитывается согласно действующим тарифам. Подробности на сайте www.alfastrah.ru. Размещенные на данном носителе высказывания относятся не к женщинам, а применимы только к автомобилям.



**КАСКО
от 33 132 руб.*
— для —
HYUNDAI SANTA FE**

**АЛЬФА
СТРАХОВАНИЕ**

На всякий страховой случай
alfastrah.ru 8 800 333 0 999

ОАО «АльфаСтрахование», Лицензия С № 223077 от 13.12.2004 выдана ФССН РФ

Рисунок М.2 — Рекламный плакат компании «Альфа-страхование»

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Рекламный плакат № 19



**Ремонт и облуживание систем
кондиционирования воздуха**

Рисунок Н.1 — Рекламный плакат СТО «А.З.Р» (Украина, г. Харьков)

ПРИЛОЖЕНИЕ П

Рекламный плакат № 20



Рисунок П.1 — Рекламный плакат автосервисного центра CARZZINA (Россия, г. Москва)

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Рекламный плакат № 21

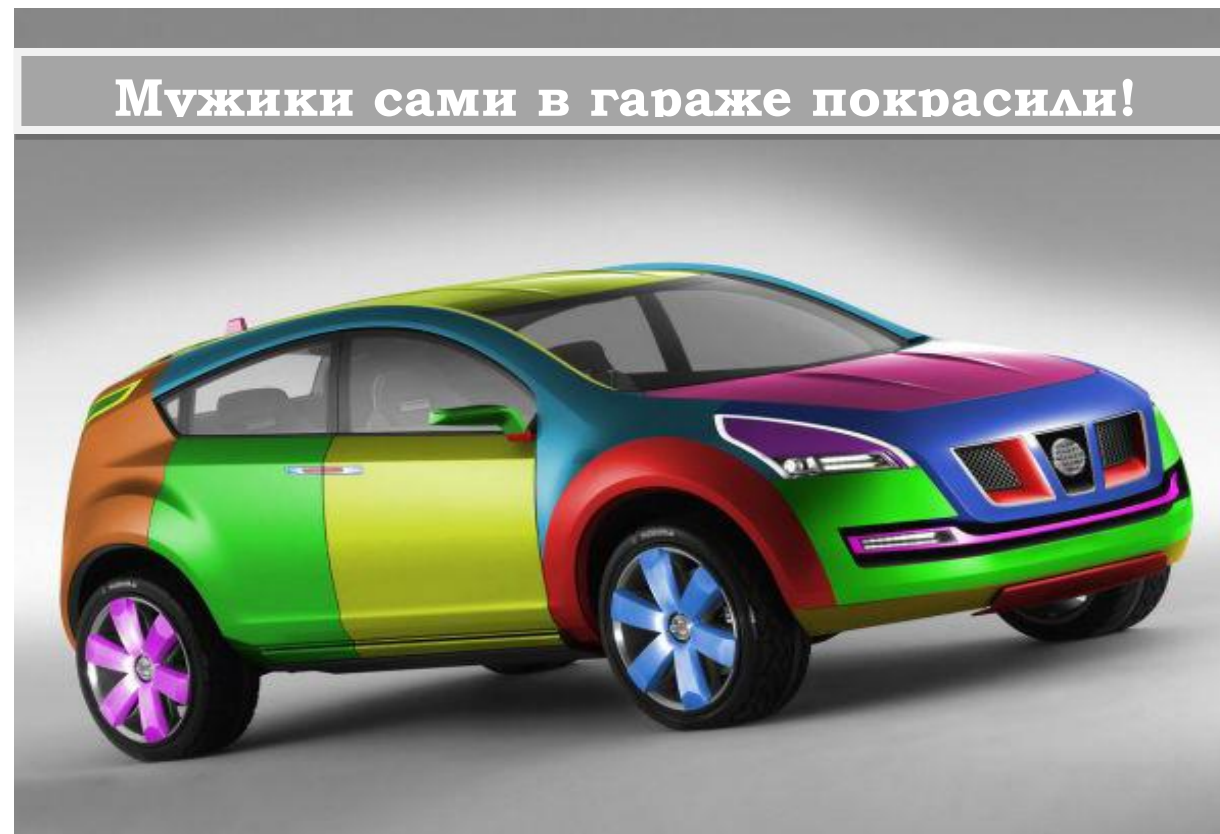


Рисунок Р.1 — Рекламный плакат автосервисного центра «Дескол» (Россия, г. Санкт-Петербург)

ПРИЛОЖЕНИЕ С

Рекламный плакат № 22



Рисунок С.1 — Рекламный плакат «Тойота-Центра Коломенское» (Россия, г. Москва)

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

Рекламный плакат № 23



Рисунок Т.1 — Рекламный плакат сети дилерских сервисных центров «Мерседес» (Россия, г. Санкт-Петербург)

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Рекламный плакат № 24



Рисунок У.1 — Рекламный плакат дилерского сервисного центра HYUNDAI в Измайлово (Россия, г. Москва)

Рекламный плакат № 25



Рисунок У.2 — Рекламный плакат официального дилерского автосервисного центра HYUNDAI – ООО «ИЛАРАВТО» (Россия, г. Москва)

ПРИЛОЖЕНИЕ Ф

Перечень вопросов для проведения телефонного опроса руководителей крупных автосервисных предприятий города Красноярска

1. Какое место в маркетинговой стратегии Вашей организации занимает реклама?
2. Что является преимущественным предметом рекламирования?
3. Как Вы считаете, нуждается ли Ваша организация в активном привлечении потребителей автосервисных услуг рекламными средствами?
4. Как Вы считаете, можно ли без использования средств рекламы донести до сознания потенциальных потребителей информацию о том, что завышенные цены на автосервисные услуги у официальных дилеров – не более, чем миф, заблуждение, предрассудок?

ПРИЛОЖЕНИЕ X

Анализ социологического исследования – телефонный опрос



Рисунок X.1— Какое место в маркетинговой стратегии Вашей организации занимает реклама?

Анализ социологического исследования – телефонный опрос



Рисунок X.2— Что является преимущественным предметом рекламирования?

Анализ социологического исследования – телефонный опрос



Рисунок X.3— Как Вы считаете, нуждается ли Ваша организация в активном привлечении потребителей автосервисных услуг рекламными средствами?

Анализ социологического исследования – телефонный опрос



Рисунок X.4— Как Вы считаете, можно ли без использования средств рекламы донести до сознания потенциальных потребителей информацию о том, что завышенные цены на автосервисные услуги у официальных дилеров – не более, чем миф, заблуждение, предрассудок?

ПРИЛОЖЕНИЕ Ц

Рекламный плакат № 26

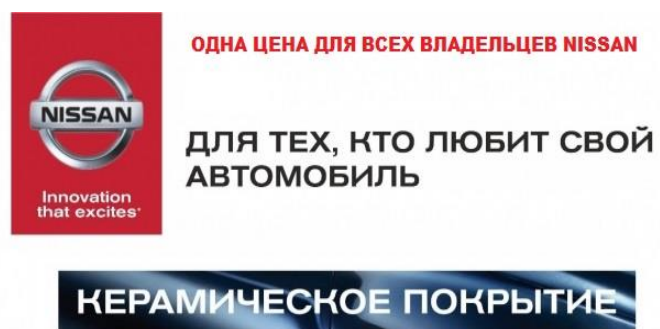


Рисунок Ц.1 — Образцы наружной рекламы автосервисных услуг НИССАН-ЦЕНТРА ЛИДЕР (г. Красноярск)

ПРИЛОЖЕНИЕ III

Перечень вопросов для проведения опроса среди владельцев автомобилей марки HYUNDAI

1. Почему Вы отдали предпочтение марке HYUNDAI?
2. Оказала ли влияние на Ваш выбор реклама автомобилей марки HYUNDAI?
3. Насколько затратными оказались сервисное обслуживание и ремонт автомобиля?
4. Какому автосервисному предприятию Вы доверяете ремонт и обслуживание Вашего автомобиля: официальному автосервису от дилера HYUNDAI или обычной автосервисной мастерской города Красноярска?
5. Почему Вы предпочитаете обслуживание/ремонт своего автомобиля именно в этом автосервисном предприятии?
6. Где Вы предпочитаете проходить техосмотр перед оформлением полиса страхования гражданской ответственности автовладельцев?
7. Почему Вы отдаёте предпочтение именно этому месту прохождения техосмотра?
8. Известно ли Вам о том, что официальный дилерский автосервисный центр HYUNDAI в Красноярске предоставляет услугу прохождения техосмотра для оформления страхового полиса?
9. Как Вы думаете, прохождение техосмотра в дилерском автосервисном центре дилера HYUNDAI дороже, чем в том месте, где Вы обычно проходите техосмотр?
10. Верите ли Вы в то, что услуги дилерского автосервисного центра могут быть дешевле, чем в обычной СТО?

ПРИЛОЖЕНИЕ III

Результат социологического исследования – анкетный опрос

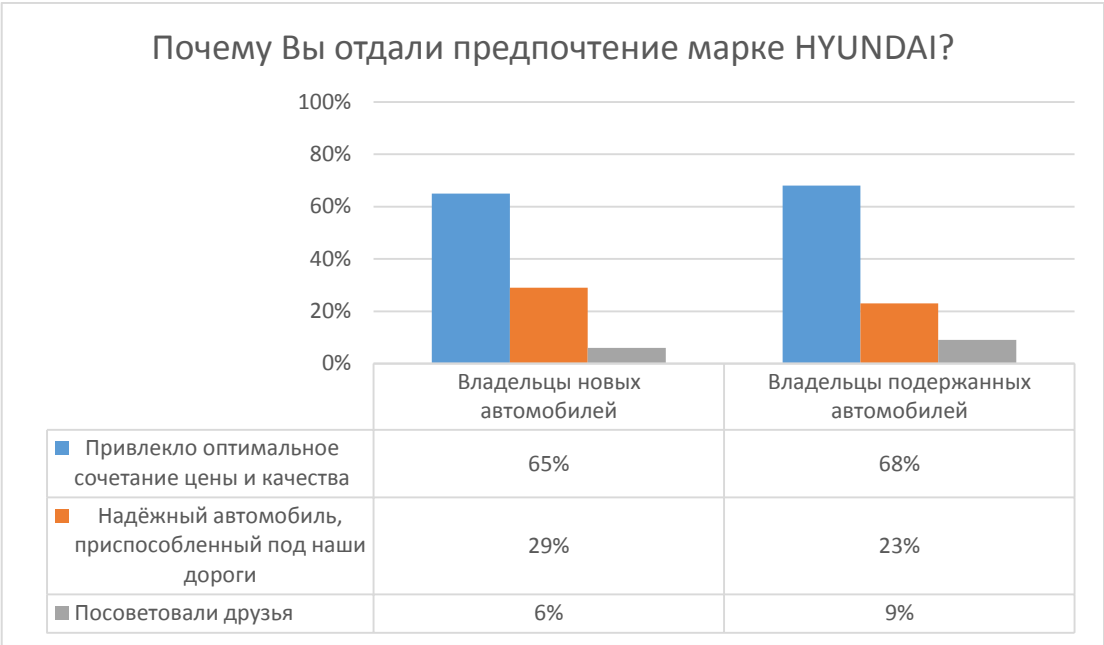


Рисунок III.1— Почему Вы отдали предпочтение марке HYUNDAI?

Результат социологического исследования – анкетный опрос

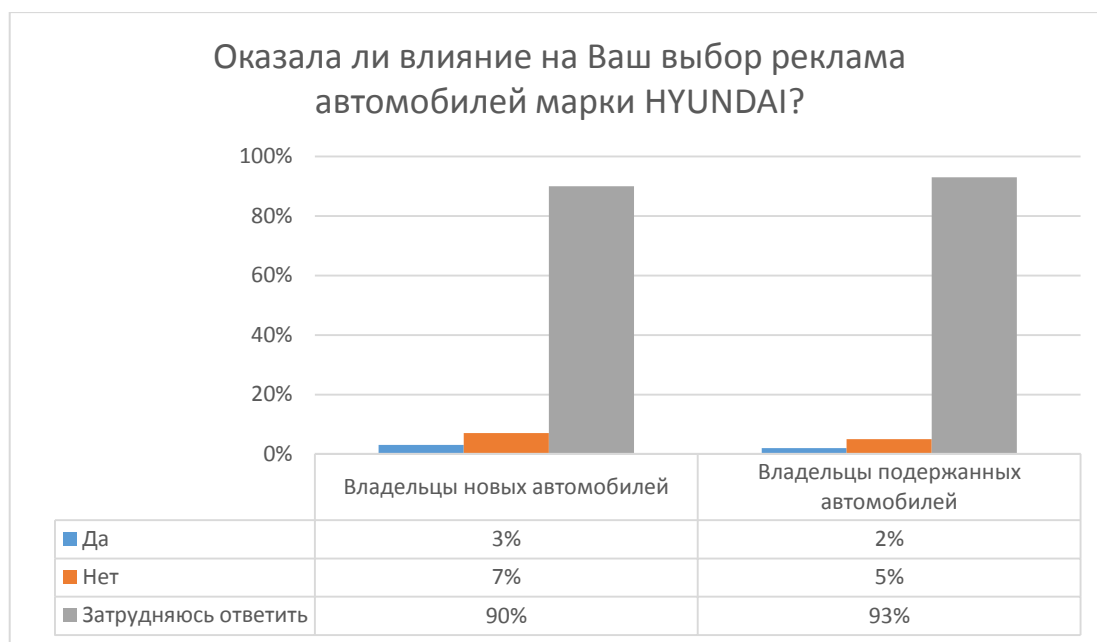


Рисунок Ц.2— Оказала ли влияние на Ваш выбор реклама автомобилей марки HYUNDAI?

Результат социологического исследования – анкетный опрос

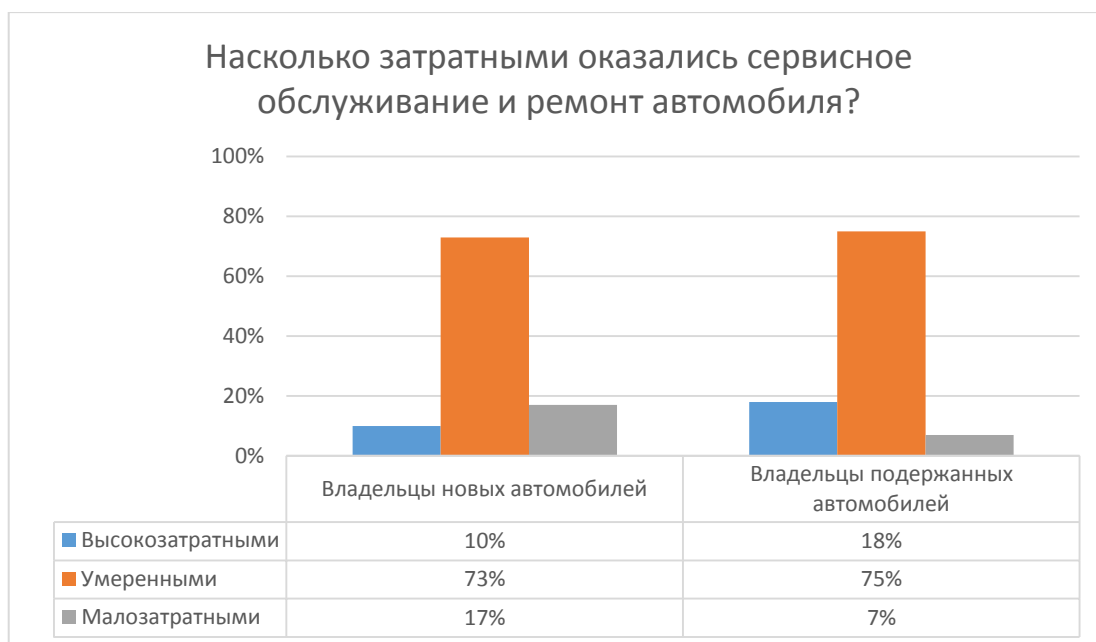


Рисунок Ц.3— Насколько затратными оказались сервисное обслуживание и ремонт автомобиля?

Результат социологического исследования – анкетный опрос

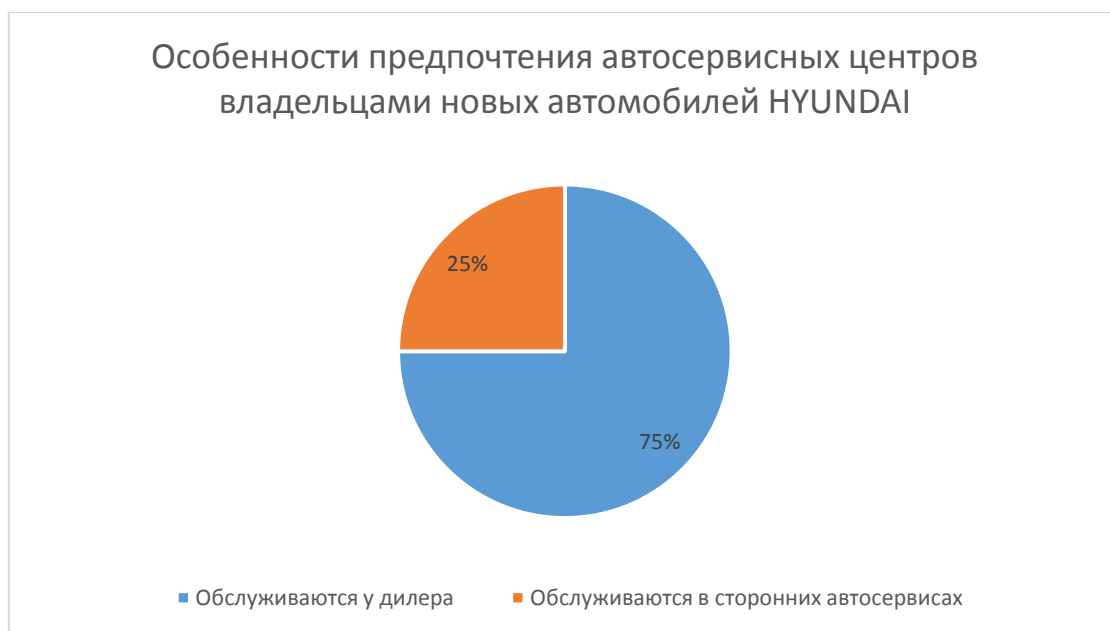


Рисунок Щ.4— Особенности предпочтения автосервисных центров владельцами новых автомобилей HYUNDAI

Результат социологического исследования – анкетный опрос



Рисунок Ц.5— Особенности предпочтения автосервисных центров
владельцами подержанных автомобилей HYUNDAI

Результат социологического исследования – анкетный опрос

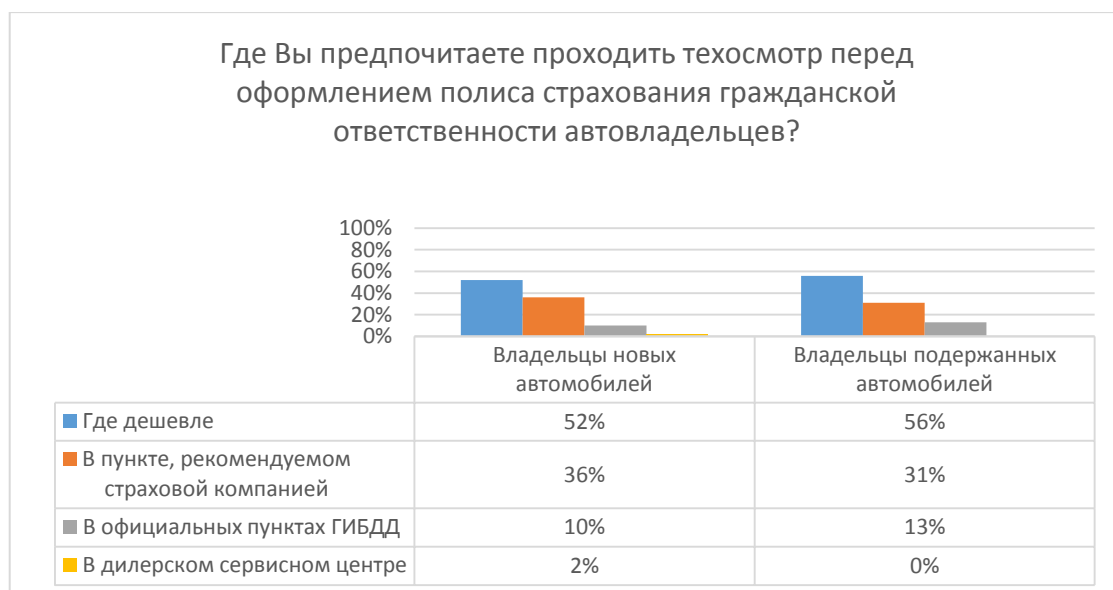


Рисунок Щ.6 — Где Вы предпочитаете проходить техосмотр перед оформлением полиса страхования гражданской ответственности автовладельцев?

Результат социологического исследования – анкетный опрос



Рисунок Ц.7 — Почему Вы отдаёте предпочтение этому пункту техосмотра?

Результат социологического исследования – анкетный опрос

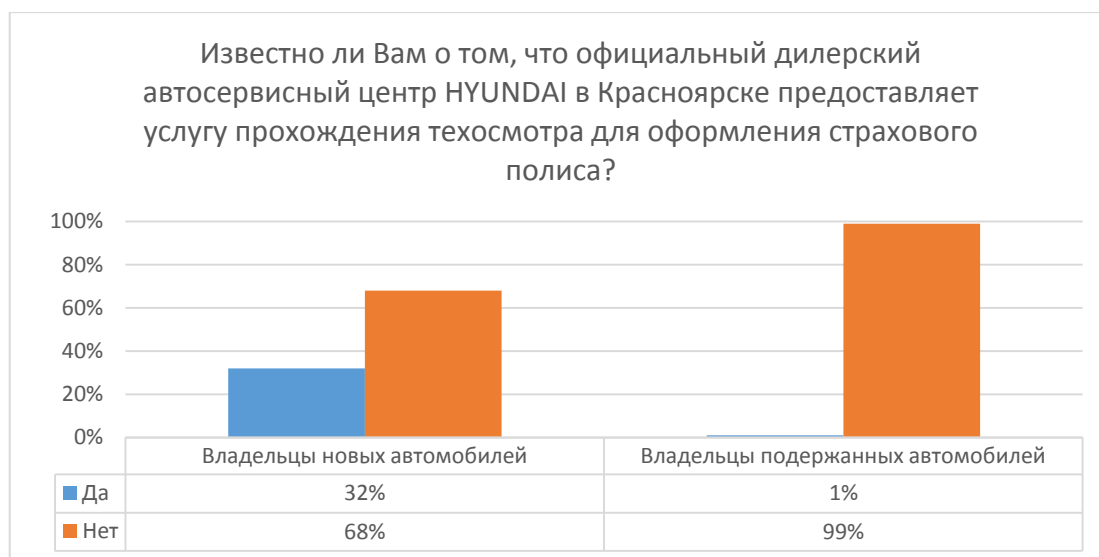


Рисунок Щ.8 — Известно ли Вам о том, что официальный дилерский автосервисный центр HYUNDAI в Красноярске предоставляет услугу прохождения техосмотра для оформления страхового полиса?

Результат социологического исследования – анкетный опрос

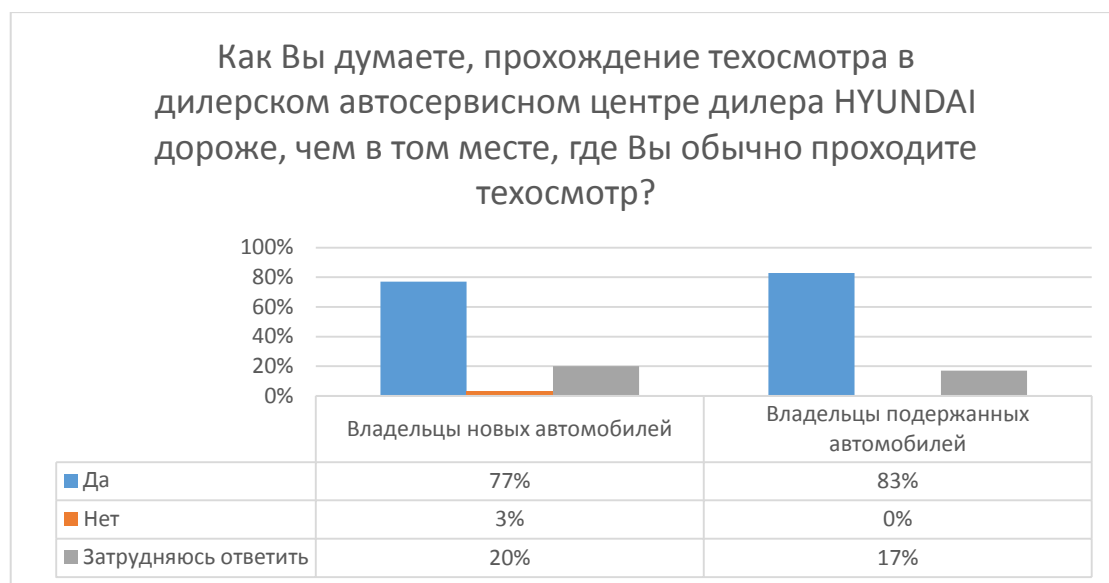


Рисунок Щ.9 — Как Вы думаете, прохождение техосмотра в дилерском автосервисном центре дилера HYUNDAI дороже, чем в том месте, где Вы обычно проходите техосмотр?

Результат социологического исследования – анкетный опрос

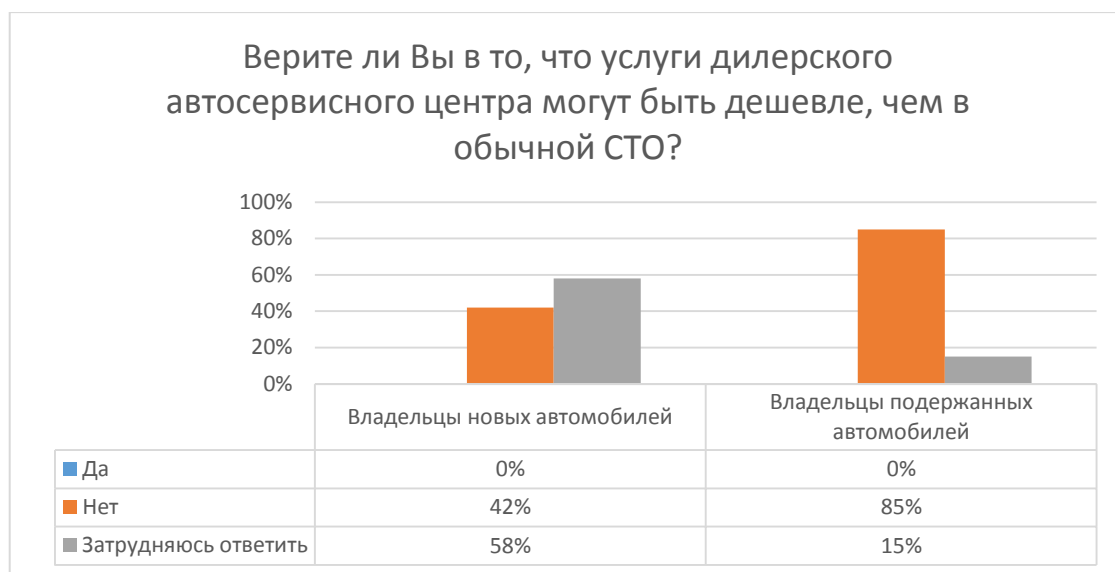


Рисунок Ц.10 — Верите ли Вы в то, что услуги дилерского автосервисного центра могут быть дешевле, чем в обычной СТО?

ПРИЛОЖЕНИЕ Э

Рекламная листовка № 1



ТОЛЬКО ДЛЯ НАШИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
АВТОМОБИЛЕЙ HYUNDAI 
ТЕХОСМОТР ДЛЯ ПОЛИСА
ОСАГО, КАСКО

802 рубля

**БРОНИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ НА ЛЮБОЙ ДЕНЬ
ДО КОНЦА 2016 ГОДА ПО ТЕЛЕФОНУ**

“Хёндэ-центр Красноярск”
г. Красноярск,
ул. Караульная, д. 33

285-27-26

Рисунок Э.1 — Рекламная листовка № 1 для владельцев новых автомобилей
HYUNDAI

ПРИЛОЖЕНИЕ Ю

Рекламная листовка № 2

“Хёндэ-центр Красноярск”
г. Красноярск,
ул. Караульная, д. 33

285-27-26

ВСЕМ ВЛАДЕЛЬЦАМ АВТОМОБИЛЕЙ
HYUNDAI 

ТЕХОСМОТР для полиса ОСАГО, КАСКО
802 рубля

**Гарантия высокого качества
по самой низкой цене в городе
от официального дилера**

**БРОНИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ НА ЛЮБОЙ ДЕНЬ
ДО КОНЦА 2016 ГОДА ПО ТЕЛЕФОНУ**



Рисунок Ю.1 — Рекламная листовка № 2 для автовладельцев подержанных автомобилей HYUNDAI

ПРИЛОЖЕНИЕ Я

Частота обращений потребителей-владельцев новых автомобилей

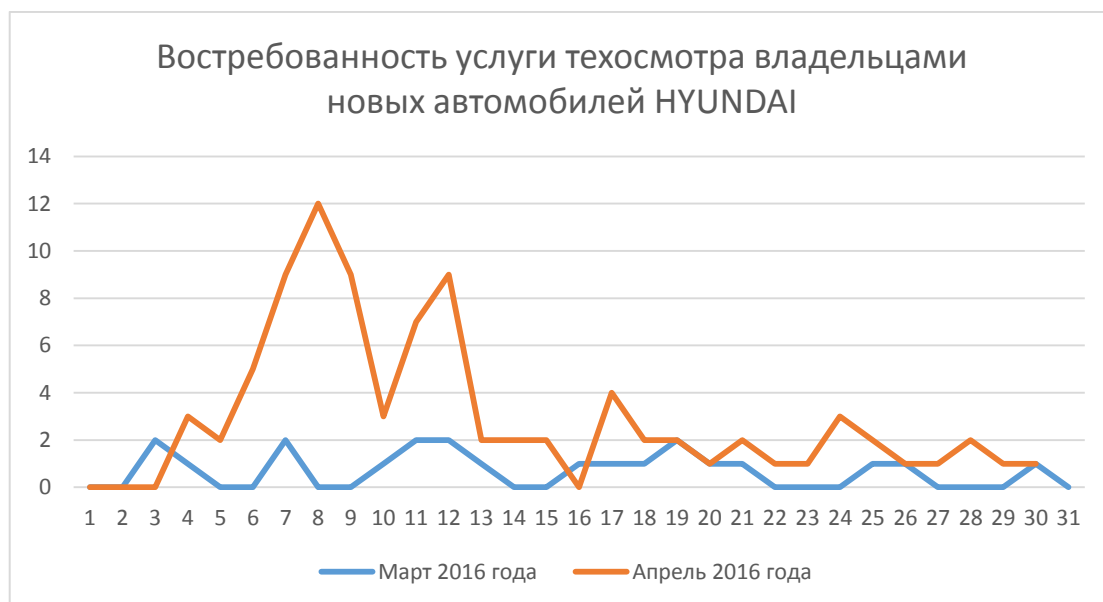


Рисунок Я.1 — Востребованность услуги техосмотра владельцами новых автомобилей HYUNDAI

ПРИЛОЖЕНИЕ Я

Частота обращений потребителей-владельцев подержанных автомобилей

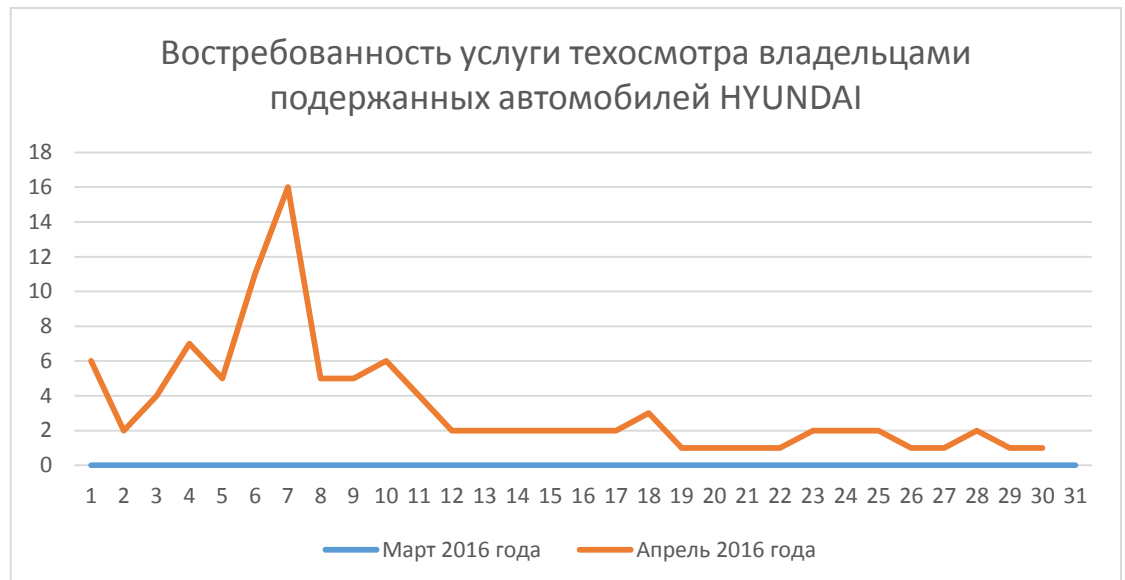


Рисунок Я.2 — Востребованность услуги техосмотра владельцами подержанных автомобилей HYUNDAI